

# Návrh muzejní expozice v rámci rozvoje zážitkového cestovního ruchu

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**Mgr. Eva Abramuszkinová Pavlíková, Ph.D., M.A.**

**Iveta Dušková**

**Brno 2015**



## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Evě Abramuszkinové Pavlíkové, Ph.D., M.A. za odborné vedení a cenné rady, také za věnovaný čas a vstřícnost při vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat konzultantovi Ing. Ondřejovi Dufkovi, Ph.D., DiS. za věcné připomínky. Současně také panu PhDr. Radimovi Urbánkovi a všem respondentům, bez kterých by tato bakalářská práce nebyla dokončena.



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh muzejní expozice v rámci rozvoje zážitkového cestovního ruchu**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 21. května 2015

---



## **Abstract**

DUŠKOVÁ, I. *Proposal of museum exhibition in the development of hedonic tourism.* Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

The main objective of this bachelor thesis is to suggest adaptations for permanent museum exhibition in the ART mill Bohuslavice – Kyjov with regard to the development of hedonic tourism. In the introduction main problems and used methods are described. The basic terms, especially hedonic tourism, museum and marketing mix are defined in the theoretical part. In the practical part the theoretical knowledge are transferred to the existing museum exhibition of non-profit organization ART mill. The aim is recognize the existing exposition ART mill and analyses supply of experiences which providers of cultural-cognitive tourism afford in tourist area Slovácko. On the basis of knowledge a specific form of experience for ART mill is developed, including implementation, promotional materials and financial budget. The conclusion contains evaluation and recommendations for the non-profit organization ART mill.

## **Keywords**

Tourism, experience, museum, non-profit organization, marketing mix, Slovácko area.

## **Abstrakt**

DUŠKOVÁ, I. *Návrh muzejní expozice v rámci rozvoje zážitkového cestovního ruchu.* Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout úprav ve stálé muzejní expozici ART mlýn v Bohuslavicích – Kyjově s ohledem na rozvoj zážitkového cestovního ruchu. V úvodu práce je nastíněna problematika a použité metody. V teoretické části jsou definovány základní pojmy, zejména zážitkový cestovní ruch, muzeum a marketingový mix. V praktické části jsou přeneseny teoretické poznatky na stávající muzejní expozici neziskové organizace ART mlýn. Cílem této práce je seznámení se stávající expozicí ART mlýn a analýza nabídky zážitků, jež poskytují zařízení kulturně poznávacího cestovního ruchu v turistické oblasti Slovácko. Na základě zjištěných poznatků je navržena konkrétní forma zážitku pro ART mlýn, včetně realizace, propagačních materiálů a finančního rozpočtu. Závěr práce obsahuje zhodnocení a další doporučení pro neziskovou organizaci ART mlýn.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, zážitek, muzeum, nezisková organizace, marketingový mix, Slovácko.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>13</b>
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cíl práce.....	14
<b>2</b>	<b>Metodika</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>Literární přehled</b>	<b>17</b>
3.1	Zážitkový cestovní ruch.....	17
3.1.1	Zážitkový turismus nebo zážitková turistika?.....	17
3.1.2	Teorie zážitkového cestovního ruchu.....	18
3.1.3	Možnosti prezentace atraktivit v ZCR.....	19
3.2	Kulturně-poznávací cestovní ruch.....	20
3.3	Turistická oblast.....	21
3.4	Nezisková organizace.....	22
3.5	Muzeum.....	23
3.6	Marketing služeb.....	24
3.7	Návrh segmentu.....	25
3.8	Marketingový mix služeb.....	26
3.8.1	Produkt.....	27
3.8.2	Cena.....	29
3.8.3	Distribuce.....	29
3.8.4	Komunikace a propagace.....	30
3.8.5	Lidé, procesy, materiální prostředí.....	32
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>34</b>
4.1	Nezisková organizace ART mlýn.....	34
4.1.1	Seznámení se stávající expozicí ART muzea.....	34
4.1.2	Nedávné činnosti ART mlýna.....	36
4.2	Analýza konkurence.....	37
4.2.1	Dotazníkové šetření v turistických informačních centrech.....	37

---

4.2.2	Analýza nabídky konkurence.....	39
4.3	Možnosti návrhu produktu.....	40
4.3.1	Dotazníkové šetření mezi rodinami s dětmi.....	41
4.4	Návrh segmentu.....	42
4.5	Návrh marketingového mixu pro ART muzeum.....	43
4.5.1	Produkt.....	43
4.5.2	Cena.....	44
4.5.3	Distribuce.....	45
4.5.4	Komunikace a propagace.....	46
4.5.5	Lidé, procesy, materiální prostředí.....	50
4.6	Rozpočet navrhované formy zážitku pro ART mlýn.....	51
<b>5</b>	<b>Diskuze</b>	<b>53</b>
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>Literatura</b>	<b>56</b>
7.1	Knižní zdroje a články časopisu.....	56
7.2	Elektronické zdroje.....	57
7.3	Jiné zdroje.....	61
<b>A</b>	<b>Seznam zkratk</b>	<b>63</b>
<b>B</b>	<b>Dotazníková šetření</b>	<b>64</b>
<b>C</b>	<b>Rozhovor s PhDr. Urbánkem</b>	<b>71</b>
<b>D</b>	<b>Obrázky</b>	<b>74</b>
<b>E</b>	<b>Návrh propagačního materiálu</b>	<b>77</b>

## Seznam obrázků

- Obr. 1 Pyramida zážitku („*The Experience Pyramid*“) Zdroj: Tarssanen, Kylänen (2009) 28
- Obr. 2 Návrh loga na dřevěné razítko 49

## **Seznam tabulek**

<b>Tab. 1</b>	<b>Současné vstupné do ART muzea</b>	<b>45</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Rozpočet navrhované formy zážitku pro ART mlýn</b>	<b>52</b>

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

V dřívějších dobách se cestovalo zejména z důvodů objevitelských, obchodních nebo vojenských. Preference, očekávání a potřeby lidí jsou však subjektivní, neustále se mění a s nimi i samotné odvětví cestovního ruchu, jelikož se snaží požadavkům účastníků vyhovovat. Cestovní ruch a v podstatě samotné cestování bývá dnes spojováno především s trávením volného času, rekreací či poznáním.

Někteří turisté cestují za nečinným odpočinkem do odlehlých destinací, jiní mají zájem o poznávání místních tradic, historie a ducha místa. Většinou ona kulturní zařízení, která návštěvníkovi tyto poznatky mohou zprostředkovat, bývají často veřejností vnímána jako „pasivní“. U muzeí to může být zapříčiněno například vitrínami, které ukrývají vystavené exponáty a vytváří tak bariéry bránící návštěvníkovi si daný předmět osahat či dokonce vyzkoušet, jak pravděpodobně kdy si fungoval. Zájemce také může odrazovat dlouhý, někdy až příliš obsáhlý doprovodný text u vitrín či samotná komorní atmosféra muzeí.

V dnešní době však návštěvník nechce jen nečinně pozorovat. Lidé se nechtějí pouze dostavit do stanoveného cíle a mlčky si jej prohlížet. Lidé jsou stále zvědavější a „koukání“ jim již nestačí. Mají zájem se aktivně účastnit. Chtějí zapojit všechny svoje smysly a na vlastní kůži zažít něco neznámého a neobvyklého, zábavnou formou získat nové poznatky, něco prožít a uchovat si tak zážitek do dalších let. Hlavním znakem takového zážitku v muzeu je především interaktivita, neboli jakési spolupůsobení návštěvníka a expozice. Interaktivní přístup rovněž vede k lepšímu pochopení a zapamatování, čímž je vhodný především pro děti.

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem úpravy stálé expozice muzea neziskové organizace ART mlýn sídlící v Bohuslavicích - Kyjově. Expozice se nachází v objektu bývalého vodního mlýna, kde byla vytvořena z důvodu získání trvalého zdroje finančních prostředků, jež mají sloužit k pokrytí dalších aktivit ART mlýna. Tematika expozice, se kterou se zde návštěvníci setkají, je mimo mlynářství i vážení a praní. Mohou se s ní seznámit pomocí volně přístupných exponátů, ale také i pomocí multimediální expozice. Samotná prohlídka je doprovázena příběhy a legendami vztahujícími se k objektu a místu, ve kterém se ART muzeum nachází, čímž se již nyní muzeum odlišuje a stává se tak netradičním.

## 1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout vhodnou formu zážitku pro muzejní expozici neziskové organizace ART mlýn. Navrhovaná úprava v muzejní expozici by měla motivovat k návštěvě nový cílový segment rodiny s dětmi.

Aby bylo dosaženo hlavního cíle, musí být proveden předvýzkum neboli seznámení se stávající muzejní expozicí ART mlýna a analýza poskytovatelů kulturně poznávacího cestovního ruchu s ohledem na nabízené zážitky v turistické oblasti Slovácko. Na základě zjištěných poznatků je pro ART mlýn navržena konkrétní forma zážitku včetně návrhu postupu realizace, propagačních materiálů a finančního rozpočtu.

## 2 Metodika

Bakalářskou práci lze rozdělit do tří základních celků, a to na teoretickou část (kapitola Literární rešerše), praktickou část (kapitola Vlastní práce) a na závěrečnou část (kapitoly Diskuze a Závěr). Tyto kapitoly jsou dále v této bakalářské práci děleny do několika oddílů.

V teoretické části je uveden přehled teorie, který slouží jako podklad pro vypracování praktické části. Je zde vymezeno několik pojmů souvisejících s tématem mojí bakalářské práce. V první řadě je čtenář seznámen s pojmem zážitkový cestovní ruch, především v jakých oblastech se lze s touto formou cestovního ruchu setkat a s charakteristikami této formy. Následně jsou představeny pro pochopení analýzy nabídky poskytovatelů kulturně poznávacího ruchu s ohledem na nabízené zážitky, jednoho z cílů praktické části, pojmy kulturně poznávací cestovní ruch a turistická oblast, jelikož je analýza prováděna právě v turistické oblasti Slovácko. Cílem mé práce je navrhnout vhodnou formu zážitku pro muzejní expozici, proto jsou dále uvedeny pojmy muzeum a nezisková organizace. Oddíl s názvem Marketing služeb má pomoci přiblížit, jakým způsobem nazírat na marketing kulturních institucí. Oddíl s názvem Návrh segmentu má za úkol vysvětlit problematiku výběru cílového segmentu, na kterou je navrhovaný zážitek zacílen. Cílové skupině jsou následně přizpůsobeny složky jako je produkt, cena, distribuce a propagace, o čemž pojednává oddíl s názvem Marketingový mix služeb. V této části je použita literatura zejména od českých autorů. V případě zážitkového turismu je čerpáno i z literatury od zahraničních autorů, dostupné v online podobě. Informace ohledně zážitkového turismu jsou také získávány z článků odborného časopisu z oblasti cestovního ruchu s názvem COT business a z internetových zdrojů. Veškerý přehled literatury a dalších zdrojů je uveden v seznamu literatury na konci bakalářské práce.

Předmětem praktické části je předvýzkum neboli seznámení s neziskovou organizací ART mlýn, především s její stávající muzejní expozicí. Je zde čerpáno zejména z vlastních poznatků z návštěvy ART mlýna a z rozhovoru s jeho majiteli. Následně je provedena analýza nabídky poskytovatelů kulturně poznávacího cestovního ruchu s ohledem na jejich nabízené zážitky. Analýza je prováděna dotazníkovým šetřením, konkrétně formou on-line dotazníku zaslaného pracovníkům turistických informačních center na území turistické oblasti Slovácko. Cílem dotazníku je zejména poukázat na možnou konkurenci pro ART muzeum z hlediska nabídky zážitků. Seznam oslovených turistických informačních center je vytvořen na základě informací získaných na portálu cestovního ruchu jižní Moravy a na portálu Kudy z nudy. V oddílu nazvaném Možnosti návrhu produktu je pojednáno o produktech, které by u segmentu rodiny s dětmi mohly podpořit vyvolání požadovaného zážitku. Produkty jsou také určeny s ohledem na stávající muzejní expozici. Kromě vlastních poznatků z návštěvy ART mlýna je zde čerpáno z rozhovoru s PhDr. Radimem Urbánkem. Dále je za účelem získání názoru rodin s dětmi na navrhované produkty provedeno dotazníkové šetření, a to ve spolupráci s rodinným zábavním parkem Bongo Brno. Dotazník je využit pro získání povědo-

mí, o jaký navrhovaný produkt by měly rodiny se svými dětmi zájem. V následujícím oddílu s názvem Návrh segmentu je na základě doposud získaných poznatků a rozhovoru s majiteli ART mlýna blíže specifikován segment rodiny s dětmi. V další části této práce je pracováno s doposud získanými poznatky a s ohledem na segment rodiny s dětmi je pro ART mlýn navrhována konkrétní forma zážitku, včetně návrhu postupu realizace, propagačních materiálů a finančního rozpočtu.

V závěrečné části práce jsou shrnuty zjištěné poznatky, nastíněny možnosti aplikace výsledků a je navrženo doporučení rozvoje zážitkového cestovního ruchu pro ART mlýn.

V přílohách této bakalářské práce, uvedených v obsahu pod písmeny A-E, je navázáno v číslování obrázků a tabulek.



## 3 Literární přehled

V této části je uvedeno několik pojmů týkajících se tématu mé bakalářské práce. Jelikož je v této bakalářské práci navrhována úprava muzejní expozice s ohledem na rozvoj zážitkového turismu, považuji za důležité tuto formu cestovního ruchu představit jako první.

### 3.1 Zážitkový cestovní ruch

V odborné literatuře se lze setkat s označením zážitkového cestovního ruchu (ZCR) také jako zážitkový turismus nebo zážitková turistika. A právě o rozdílu mezi turismem a turistikou je pojednáno v následujících odstavcích.

#### 3.1.1 Zážitkový turismus nebo zážitková turistika?

Jak uvádí Nejedl (2011, s. 22), právě častá záměna pojmů turismus a turistika je v tuzemské teorii cestovního ruchu zásadním problémem.

Pojem cestovní ruch (CR, turismus) je v literatuře vysvětlován mnoha definicemi. Nejčastěji je uváděna definice dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), která cestovní ruch popisuje jako „činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“ (Malá encyklopedie cestovního ruchu, 1998 in Kotíková, 2013, s. 16). Lépe je však tento pojem definován ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu, kde je vysvětlován jako „komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí ... za účelem zábavy, rekreace, vzdělání, pracovní či jiným účelem“ a na rozdíl od výše zmíněné definice zahrnuje „i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 83). Nejedl (2011, s. 22) vidí turismus jako „ucelený systém množství aktivit a vzájemných vazeb“ odvíjející se od charakteristiky jednotlivých míst CR, sociální situace a času, čímž se stávají jedinečnými. Mnozí odborníci o cestovním ruchu hovoří také jako o „obchodu se zážitky“ (Ooi, 2003).

Termín turistika je podle Zelenky a Páskové (2012, s. 585) pouze částí, podmnožinou cestovního ruchu, a souvisí převážně s pohybovou aktivitou účastníka. Autoři upřesňují, že se jedná o takovou formu účasti, kdy se účastník pohybuje aktivně, což znamená „vlastní silou (případně s využitím síly zvířat, ale nemotorizovaně)“. Podle Nejedla (2011) je tedy spojena s přesunem osoby z jednoho místa do druhého a představuje jeden ze způsobů, jak lze pomocí fyzického pohybu nebo aktivního sportu uspokojit lidské potřeby. Tímto termínem se však podle Zelenky a Páskové (2012) nesprávně označuje i pohyb bez pomoci vlastních sil, a právě taková činnost by měla být označována jako cestovní ruch, eventuálně jako turismus.

Na základě tohoto zjištění budu v mé bakalářské práci používat označení zážitkový cestovní ruch nebo turismus, i když v mnohých zdrojích odborníci rovněž v této souvislosti píší o zážitkové turistice.

### 3.1.2 Teorie zážitkového cestovního ruchu

Problematika zážitkového turismu je stále poměrně nová, tudíž i definice tohoto pojmu není zcela jednotná a ustálená. Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012, s. 643) je zážitkový cestovní ruch definován jako „*forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života*“. Je zde popisován dvěma přístupy, a to: „*vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace, nebo vyhledávání zážitků v rámci atrakcí*“, přičemž atrakcemi se rozumí druh atraktivity vytvořené lidmi za účelem zisku z příjmů od návštěvníků (např. stavby, představení, akce, události, tematické a zábavní parky, muzea specifického obsahu, stálé výstavy a jiné).

Součástí ZCR je podle Fišerové (2008, s. 32) gurmánský CR, adrenalinový CR, sportovní, meditační, ale i kosmický a virtuální CR. Zelenka a Pásková (2012) zmiňují i dobrodružný CR, gamblerský CR a další poněkud nežádoucí formy CR jako je sexuální a drogový „CR“, přičemž všechny tyto vyjmenované formy CR uvádějí přímo jako formy zážitkového turismu. Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012) jsou uvedeny i takové formy CR jako je zážitková archeologie, zážitková gastronomie, prožitkový nákupní cestovní ruch, zážitková jízda či létání, pro které je typická motivace zážitkem z účasti na této formě CR. O motivaci zážitkem mluví i Kotíková (2013), konkrétně v rámci dobrovolnického cestovního ruchu. Podobně lze motiv zážitku najít i v agroturismu a dalších formách venkovského cestovního ruchu (Srovátková, 2013).

Na základě zjištěných poznatků ohledně ZCR lze tedy obecně vycházet z toho, že pokud jsou účastníci motivováni na cestovním ruchu zážitkem, ať už kulturním, gastronomickým či adrenalinovým, nebo pokud tento nevšední zážitek poskytuje produkt CR, můžeme hovořit o zážitkovém turismu, což znamená, že prvky ZCR lze nalézt i v dalších formách CR.

Na zážitkový turismus je tedy nazíráno z mnoha úhlů pohledů. V dnešní době se však v České republice (ČR) od zážitků plných adrenalinu, zprostředkovaných většinou pomocí cestovních kanceláří, navrácí k jinému druhu zážitku – ke kořenům, k tradici či řemeslu (Mráčková, 2009). Aktuální trend zážitkového turismu tak naskýtá možnost i památkovým a podobným objektům, jak se do CR zapojit (Palán, 2013). Dvořáková a kol. (2006) v této souvislosti hovoří zejména o technických památkách, dolech, mlýnech, kovárnách, mostech a jiných místech a stavbách jedinečných a zajímavých svým technickým zařízením nebo historickým a současným významem (Zelenka, Pásková, 2012). Nejčastěji se podle Skalické (2007) jedná o prohlídku objektu dosud sloužícího svému účelu, jsou však využívány i stavby, které současná společnost již nevyužívá. Industriální památky obecně jsou působivými zážitkovými atraktivitami a nejen čeští turisté je začínají objevovat (Otava, 2011). Podle Dvořákové a kol. (2006) lze v zážitkovém turismu využít nejen památky a expozice, ale i tradiční dílny, tradiční výrobu nebo technologie, události (historické, kulturní, společenské), významné současné či historické osobnosti, nebo i lokality. Podle Skalické (2007) je však „zážitková turistika“ využívána hlav-

ně u atraktivit, kde existuje zajímavý příběh a tam, kde se může účastník zapojit a pomocí vlastního prožitku si uvědomit určité souvislosti.

Dvořáková a kol. (2006, s. 33) uvádí, že zážitkový turismus můžeme chápat jako formu cestovního ruchu nabízející návštěvníkovi jednoznačně osobní a subjektivní zážitek, konkrétně hovoří o multi-senzorickém, pozitivním a zevrubném emotivním zážitku, jež právě v jeho příjemci může vyvolat osobní pocit proměny. I Vysekalová a kol. (2014, s. 14, 218) uvádí, že na základě zážitků (s výrobkem, službou, s prostředím a lidmi, se situací, se značkou) vznikají emoce, jež autoři dále definují jako „*psychicky a sociálně konstruované procesy, zahrnující subjektivní zážitky libosti a nelibosti, provázané fyziologickými změnami ..., motorickými projevy (mimika, gestikulace), změnami pohotovosti a zaměřenosti*“.

Prožitek, zážitek nebo zkušenost – s těmito českými výrazy se lze setkat v anglické literatuře pod jedním označením *experience*. Definovat zážitek nebo prožitek je tedy obtížné, a to zejména vzhledem k jejich spojitosti s konkrétními jedinci, neboť mohou být vyjádřeny pouze jimi a ne druhými osobami (Ooi, 2003). Z tohoto faktu začaly vycházet i podnikatelé ve Velké Británii, kde byla tato forma poprvé použita jako marketingový nástroj na podporu prodeje ve skotských palírnách whisky, kde se návštěvníci mají možnost seznámit s jednotlivými kroky a technologiemi výroby (Skalická, 2007). Dvořáková a kol. (2006, s. 11) popisují, že se jednalo o určitou podporu místní značky, kdy se návštěvník seznámil se samotnou výrobou svého oblíbeného produktu. Tím, že člověk vypráví svým přátelům svoje zážitky, je značka propagována a dále šířena.

### 3.1.3 Možnosti prezentace atraktivit v ZCR

Dvořáková a kol. (2006, s. 66) popisuje, jaké možnosti lze při prezentaci památek využít, aby návštěvník byl zapojen do aktivní formy poznávání při jejich návštěvě, a tak si odnesl co nejtrvalejší dojmy a zážitky z návštěvy. V následujících odstavcích jsou jednotlivé možnosti dle Dvořákové a kol. (2006, s. 66) blíže představeny.

Jako první způsob je uveden *interaktivní výklad spojený s předváděním*, kde návštěvníci prochází expozicí spolu s průvodcem, který je zábavnou formou upozorňuje na zajímavosti, klade otázky a pomáhá je zodpovídat pomocí fungujícího zařízení v památce či pomocí vhodného modelu. Takovou prohlídku lze doplnit zvukovými ukázkami, krátkým filmem či tzv. diorámou, neboli modelem navozujícím dojem skutečnosti (např. postavy při dané činnosti v určitém prostředí).

*Interaktivní expozice* jsou dalším prostředkem, jak lze návštěvníky aktivně zapojit do prohlídky. Prohlídková trasa je pojata formou hry a návštěvník si vybírá sám, které části a v jakém pořadí navštíví. Mezi interaktivní zařízení lze zařadit zásuvkové studijní pulty, haptické výstavky, mobilní vitríny, technické hračky, repliky a modely, pokusy či digitální demonstrace. Vždy by měl být na blízku průvodce, který návštěvníkům zodpoví případné dotazy či pomůže s ovládáním těchto zařízení.

*Prohlídka postavená na zážitku* je realizována většinou v objektu sloužícímu stále svému účelu nebo tam, kde byla výroba již ukončena. Návštěvník poznává provoz například prostřednictvím dochovaného zařízení, které si při prohlídce

může zkusit ovládat. Určitou část prohlídky je tedy potřeba absolvovat s průvodcem nebo znalcem provozu. Prohlídku lze také doplnit sálovou expozicí nebo ji mimo autentické místo připravit i v novém objektu.

Dalším způsobem prezentace mohou být *projekty* připravené k daným příležitostem (krátkodobá výstava, výročí uvedení do provozu či jiné události). Projekty jsou tematicky zaměřeny a většinou mají podobu hry s pracovními listy nebo tematických dílen. Často bývají uzpůsobeny různým věkovým skupinám, nejčastěji dětem. Programy se mohou v určitém období opakovat nebo se mohou stát rozšířenou nabídkou památky.

Jako poslední je popsána *vlastní tvorba scénáře samotným návštěvníkem*. Tento typ prohlídky je vhodný pro jednotlivce i skupiny návštěvníků a je zde potřeba také zkušený průvodce. Ze souboru připravených pomůcek a předmětů (fotografie, dokumenty, mapy) si účastníci (sami, malé skupiny) vyberou jeden a mají za úkol o něm v rámci expozice zjistit co nejvíce údajů, které po uplynutí stanovené doby budou následně ostatním prezentovat.

Podle Dvořákové a kol. (2006) zážitkový turismus naskýtá návštěvníkovi možnost seznámit se s historickými památkami, technikami či technologiemi nejen pouhým díváním nebo posloucháním. Nabízí i možnost si předváděné vyzkoušet, proto autorka klade důraz především na zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví.

### 3.2 Kulturně-poznávací cestovní ruch

Podle Palatkové a Zichové (2014) se nabídkou v cestovním ruchu rozumí zpravidla souhrn atraktivit a vybavenosti cílových míst. Zatímco atraktivity podle autorek představují základní (primární) složku nabídky a bývají samotným cílem účasti na turismu, o vybavenosti hovoří jako o podpůrných službách (např. infrastruktura, ubytovací a stravovací kapacity) a tuto část nabídky označují jako sekundární.

Vzhledem k cíli této bakalářské práce budu vycházet právě z primární složky nabídky, tedy atraktivit. Mezi ty Zelenka a Pásková (2012) řadí zajímavou součást přírody, dále sportovní, kulturní nebo společenské objekty a kulturní, sportovní, společenské nebo jiné události. Atraktivity také dále dělí, a to například podle významu na místní či národní, nebo obecně na kulturní, hmotné a nehmotné, účastníky cestovního ruchu často vyhledávanými za účelem kulturně-poznávacím.

Kotíková (2013, s. 22) o kulturně-poznávacím CR hovoří jako o základním druhu CR podle motivu účasti na cestovním ruchu, který bývá doplňován o další méně tradiční druhy CR. Syrovátková (2013, s. 17) uvádí, že se jedná o „*historickou formu cestovního ruchu, která se příliš nemění*“. Dále rozvádí, že tato forma je spojena s „*poznáváním jiných kultur, zvyků, tradic, způsobu života, náboženstvím*“ a jejím účelem je seznámit účastníka CR s hmotnými památkami (historické, církevní, technické a jiné) a nehmotnými specifiky daného regionu, jako je tradice a folklór. Zelenka a Pásková (2012, s. 293; 436) popisují poznávací cestovní ruch jako formu CR, kde je účastník motivován získáním poznatků o přírodě a společnosti navštívené oblasti, a to v rámci jedné cesty, kdy je navštíveno hned několik míst. Dále uvádí,

že součástí této formy je i kulturní CR, kde jsou účastníci motivováni poznáváním místních obyvatel, kulturou a kulturním dědictvím daného území.

V rámci této formy CR jsou podle autorek Palatkové a Zichové (2014) spolu se Syrovátkovou (2013) nejčastěji navštěvovány světské a církevní kulturně-historické památky, tedy například kláštery, kostely, skanzeny, mlýny, doly, mosty či naleziště vykopávek. Dále kulturní zařízení (muzea, galerie, knihovny, hvězdárny) a kulturně-společenské akce (divadelní, hudební, filmové či folklórní festivaly, koncerty a jiné).

### **Druhy a formy cestovního ruchu**

V rámci klasifikace CR snaží se o vymezení a rozčlenění cestovního ruchu podle určitých znaků, se můžeme setkat s dělením cestovního ruchu na formy a druhy. V odborné literatuře lze však narazit na různé názory autorů ohledně toho, co lze považovat za druh nebo formu CR, jak je vidět i výše.

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu autoři Zelenka a Pásková (2012) uvádí, že z motivace návštěvníků vychází formy CR a při třídění na druhy CR se nejčastěji používají kritéria jako délka trvání, organizovanost nebo hromadnost, přičemž jednotlivé druhy a formy se mohou pro konkrétní účast na CR i různě překrývat. Podle Kotíkové (2013) se členění na druhy a formy v zahraniční literatuře nepoužívá a s pojmy forma a druh se lze setkat jako s rovnocenně používanými pojmy. I v české literatuře se od tohoto členění upouští, jak je vidět např. u Jakubíkové (2012, s. 19-20), která vzhledem k nejednotnosti uvádí zastřešující pojem „typ“ turismu.

## **3.3 Turistická oblast**

Plzáková a Studnička (2014) uvádí, že v ČR byly turistické regiony a turistické oblasti poprvé vymezeny Českou centrálou cestovního ruchu v roce 1999. Zelenka a Pásková (2012, s. 105; 475) dodávají, že toto členění bylo vytvořeno za účelem sledování statistických dat (monitoring návštěvníků, podpora domácího CR aj.) a je používáno pro marketingové aktivity agentury CzechTourism. V současnosti je ČR rozdělena do 17 turistických regionů a do 40 turistických oblastí (Plzáková, Studnička, 2014).

Podle Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013 (2007, s. 46, dále Koncepce), jednoho ze strategických dokumentů v oblasti turismu, jsou turistické regiony definovány jako území vyvolávající návštěvnost „svým množstvím, kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou nabídky CR“ a mohou se dále členit na turistické oblasti. Koncepce definuje turistickou oblast jako „územní celek“ se specifickými a převážně stejnými přírodními, respektive kulturně-historickými podmínkami a vlastnostmi pro rozvoj cestovního ruchu. Obě území jsou dle Koncepce koordinována profesní organizací, která dopomáhá za území shromažďovat statistické informace. Dle Palatkové a Zichové (2014, s. 234-235) je pro vymezení turistických regionů rozhodující poptávka (vzdálenost, aktivity, typy turismu) a nabídka (primární, sekundární). Turistické oblasti vidí jako podrobněji

rozdělené menší celky, obdobné turistickým regionům, taktéž stanovené na základě nabídky a poptávky.

Podle Ryglové (2009) rozděluje EU území také do tzv. teritoriálních jednotek (systém NUTS), a to zejména pro účely mezinárodního porovnávání území, statistiky, hodnocení úrovně regionů, případně podpory konkrétního regionu ze strany EU. Na základě tohoto systému je území České republiky dle Vajčnerové a kol. (2011, s. 40) rozděleno do šesti kategorií:

- NUTS 0 = stát;
- NUTS 1 = území;
- NUTS 2 = oblast (sdružené kraje);
- NUTS 3 = kraj;
- NUTS 4 = okres;
- NUTS 5 = obec.

Dlouhodobě se však hovoří o problémech s rozdílností a překrýváním hranic mezi kraji, turistickými regiony a turistickými oblastmi (Plzáková, Studnička, 2014, s. 81; Nejedl, 2011). Podle Nejedla (2011) je důležité, aby byla v rámci jednotlivých územních celků zajištěna jejich spolupráce.

Podle Plzákové a kol. (2012) je turistický region Jižní Morava rozčleněn do dalších pěti turistických oblastí, z nichž jedna však přesahuje do turistického regionu Východní Morava (část Zlínského kraje), a je jí právě Slovácko. Z hlediska řízení ČR spadá tato turistická oblast jak pod Centrálu cestovního ruchu Jižní Morava, tak i pod Centrálu cestovního ruchu Východní Morava a jejich spolupráce je na tomto území upravena dohodou. S oběma centrály nadále spolupracují dva samostatné právní subjekty, jeden sídlící v Hodoníně a druhý v Uherském Hradišti, společně vystupující pod s názvem Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu a existuje mezi nimi nejužší spolupráce.

### 3.4 Nezisková organizace

Podle Stejskala (2014, s. 8-9) jsou neziskové organizace součástí třetího sektoru (nazýván též dobrovolný či občanský) zahrnujícího organizace a instituce, jež nebyly zřízeny za účelem podnikání. Dále uvádí, že neziskové organizace vznikají z potřeby občanů sdružovat se a jejich vznik definuje jako „*institucionalizování snahy určité skupiny lidí žijících a spolupracujících na daném území organizovat se a vzájemně usměrňovat své jednání k tvorbě společensky užitečných věcí a aktivit*“ a jako významný faktor pro její existenci uvádí princip dobrovolnosti, konkrétně bezplatné práce ve prospěch organizace. Podle Vašítkové (2014) patří mezi další charakteristické znaky neziskových organizací kromě toho, že jsou institucionalizované, dobrovolné a neziskové, také že jsou nezávislé, samosprávné a mají soukromou povahu. Stejskal a kol. (2012) doplňuje i jejich veřejnou prospěšnost.

Neziskové organizace usilují o dobro lidí, určitých skupin i společnosti jako celku (Stejskal a kol., 2012). Posilují pocity komunity a solidarity (Vašítková, 2014) a své aktivity směřují do všech oblastí lidské činnosti. Zajišťují služby především v oblasti sociálních služeb a zdravotní péče, v oblasti kultury a umění, ochrany pa-

mátek, ve vzdělání a výzkumu, v oblasti sportu a tělovýchovy, práce s dětmi a mládeží (Jakubíková, 2012, s. 77) a v dalších oblastech věnujících se ochraně lidského života a přírody (Stejskal, 2014, s. 9).

Podle Stejskala (2014, s. 11) je pro právní řád ČR nezisková organizace zcela neznámým pojmem. Označuje pouze takovou organizaci, jež vznikla „*za účelem vykonávání veřejně prospěšné činnosti, nikoliv za účelem dosahování zisku*“. To však podle autora neznamená, že neziskové organizace v rámci své činnosti nemohou dosahovat zisku. Podle Jakubíkové (2012, s. 77) jsou neziskové organizace vymezeny jako „*organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele*“ avšak doplňuje, že „*mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů*“. Podle Šedivého a Medlíkové (2011, s. 20; 40) jsou tedy odkázány na různé formy veřejných zdrojů, jako jsou fondy EU, dotace od ministerstva či kraje, na příjmy z vlastních činností (prodej výrobků, služeb aj.), zdroje od dárců, dobrovolníků a jiné příspěvky.

### 3.5 Muzeum

V odborné literatuře lze najít celou řadu výkladů a způsobů definování tohoto pojmu. Desvallées a Mairesse (2011, s. 40) uvádí, že termínem muzeum můžeme nazývat instituci, zařízení i místo „*vybavené pro provádění selekce, studia a prezentace hmotných i nehmotných svědectví člověka a jeho prostředí*“. Obsáhlejší pohled na muzeum naskýtá § 2 odst. (4) zákona č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů, kde je muzeum popisováno jako „*instituce, která získává a shromažďuje přírodniny a lidské výtvořiny pro vědecké a studijní účely, zkoumá prostředí, z něhož jsou přírodniny a lidské výtvořiny získávány, z vybraných přírodnin a lidských výtvořin vytváří sbírky, které trvale uchovává, eviduje a odborně zpracovává, umožňuje způsobem zaručujícím rovný přístup všem bez rozdílu jejich využívání a zpřístupňování poskytováním vybraných veřejných služeb, přičemž účelem těchto činností není zpravidla dosažení zisku*“. Nejrozšířenější definici muzea uvádí Mezinárodní rada muzeí (ICOM) v Profesionálním etickém kodexu pro muzea (2006), podle kterého jsou muzea „*stálé nevýdělečné instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřené veřejnosti, které získávají, uchovávají, zprostředkují a vystavují hmotné i nehmotné doklady o člověku a jeho prostředí za účelem studia, výchovy, vzdělávání a potěšení*“. Netradičně lze muzeum nazvat také jako nástroj pomáhající jedinci uvědomit si „*vzájemné závislosti sociálního, estetického a přírodního světa ... za pomoci opatření informací a zkušeností a pěstování sebepoznání v tomto širším kontextu*“ (Judith Spielbauerová, 1987 in Desvallées, Mairesse, 2011, s. 41).

V průběhu staletí se role, forma i funkce muzeí značně změnila (Desvallées, Mairesse, 2011). Podle Johnové (2008, s. 35) můžeme v současné době o muzeu hovořit jako o instituci otevřené zákazníkům, jejich přáním a potřebám aktivně využít volný čas, namísto organizace orientované na zkoumání produktu a jeho uchovávání úzkým okruhem znalců. Aby muzea obstála v konkurenci dalších aktivit, musí podle autorky plnit nejen funkci poznávací, ale i zábavnou, neboť i v kul-

tuře lidé vyhledávají zážitky, něco jedinečného a poutavého. Jestliže muzea mohou ve své nabídce poskytnout zábavné, nezvyklé nebo až šokující prvky, je zde možnost, že osloví i návštěvníky ze vzdálenějších oblastí nebo takové zákaznicky, kteří by normálně do svého volného času návštěvu muzea nezahrnuli.

Muzea podle Kesnera (2005) nabízí různé druhy prožitků. Autor zdůrazňuje zejména kulturní prožitek založený na vlastní smyslové zkušenosti návštěvníka (aspekty duchovní, estetické, transformativní a edukativní) a upřesňuje, že tuto zkušenost lze získat například prohlídkou exponátů, nasloucháním hudby či fyzickým aktem účasti na prohlídce. Dále Kesner (2005) uvádí i muzejní prožitek představující „širší“ zkušenosti, kterého lze dosáhnout například procházením prostorů objektu nebo blízkého okolí, nákupem suvenýrů či sociální interakcí s jinými návštěvníky muzea. Výjimečnosti prožitku lze podle Kesnera (2005) dospět navozením nejrůznějších forem tělesného či smyslového ponoření do simulovaného prostředí a aktivitami vyžadujícími návštěvníkovo osobní zapojení, čímž jej promění z diváka v účastníka. Cílem muzea by dle Kesnera (2005, s. 161) nemělo být pouze poskytnutí momentálního prožitku a informací návštěvníkovi, ale mělo by umožnit „*aby se zkušenost návštěvy promítla do nějaké formy dlouhodobého, trvalého přínosu, aby se zhodnotila v rozvoji jeho osobnosti*“.

### 3.6 Marketing služeb

Podle Kesnera (2005) je v prostředí kulturních organizací marketing často omezován pouze na komunikaci a propagaci. Podle Kotlera (2007) je však potřeba marketing chápat ve zcela novém významu, nikoliv jej omezovat pouze na reklamu nebo prodej. Podle autora vychází úspěch organizace především z pochopení přání a potřeb svých zákazníků a z tvorby produktů naplňujících ony potřeby a přání.

Kotler (2007, s. 39) definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“. Podle Johnové (2008, s. 16) je cílem marketingu „*dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na pravém místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence*“. Kesner (2005) doplňuje, že v marketingových aktivitách kulturní organizace by měl být vždy prvek vzdělávání a výchovy publika.

Podle Bačuvčíka (2012, s. 94) mají produkty kulturních organizací povahu služby. Kesner (2005) dodává, že takový produkt sdílí některé z obecných vlastností služeb, kterými lze služby odlišit od hmotného zboží, a konkrétně uvádí nehmataelnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví.

Nehmotnost služby znamená nemožnost si předem prohlédnout výsledek. Jelikož službu nelze před zakoupením vystavit, ochutnat, dotknout se jí a jiným způsobem prozkoumat (Kotler, 2007), její kvalitu si zákazníci odvozují zejména od viditelných znaků, jako je místo, kde je služba nabízena, vybavení, zaměstnanci, propagační materiály nebo cena. Poskytovatelé služeb se snaží snížit míru jejich nejistoty „zhmotněním“ služeb (Kotler, Keller, 2014), podpořením kvality a zaměřením se na tvorbu silné značky (Vašítková, 2014).



Další vlastností je neoddělitelnost služeb od jejich poskytovatelů. Zatímco výrobu a spotřebu lze u zboží podle Kotlera (2007) od sebe oddělit, služba je nejdříve prodána, následně je současně vytvořena a spotřebována. Podle autora je při vytváření služby přítomný mimo poskytovatele také zákazník a oba mají vliv na konečný výsledek. Zároveň mohou být přítomny také ostatní osoby, které svým chováním mohou ovlivnit spokojenost jednotlivých zákazníků.

Proměnlivost souvisí s kvalitou služeb, která závisí na tom, kdo službu poskytuje, a také kde, kdy, jak a komu (Kotler, Keller, 2014). Může se tedy stát, že v jedné instituci je jedna a téže služba poskytnuta v rozdílné kvalitě (Kesner, 2005). Služby poskytují lidé, tudíž mohou ovlivnit kvalitu produktu a tím i spokojenost zákazníka (Jakubíková, 2012).

Pomíjivost služeb znamená nemožnost uskladnění služby pro její pozdější prodej nebo použití. Neskladovatelnost služeb se stává problémem, pokud poptávka není stálá (Kotler, 2007). Cílem organizace by tedy měla být snaha zajistit rovnovážný stav mezi nabídkou a poptávkou, čemuž může pomoci například cenová diferenciací, rozvoj poptávky mimo špičku či doplňkové služby (Kesner, 2005).

Nákupem zboží na zákazníka přechází právo jej vlastnit, službu však vlastnit nelze. Absence vlastnictví tedy souvisí s nehmotností služby a koupí často spotřebitel získá pouze přístup ke službě po omezenou dobu (Kotler, 2007; Vašítková, 2014).

### 3.7 Návrh segmentu

Kotler (2007) uvádí, že se trh skládá z mnoha zákazníků, kteří jsou příliš rozptýlení a různorodí, zejména pokud jde o jejich potřeby, přání či nákupní chování. Tyto rozmanité trhy lze podle těchto charakteristik rozdělit na menší segmenty, které je možné účinněji oslovit připraveným marketingovým mixem a produkty „na míru“ těmto segmentům. Účinný cílený marketing vychází podle Kotlera a Kellera (2014) ze tří procesů, které autoři rozdělují na proces segmentace trhu, targeting a positioning. Kesner (2005) dodává, že tyto procesy tvoří základní marketingovou strategii, která byla převzata i neziskovým sektorem, marketingem muzeí a obecně oblastí služeb.

Podle Kotlera (2007) neexistuje jediný správný způsob, jak trhy segmentovat. Jakubíkovou (2013, s. 162) je proces segmentace trhu popisován jako „*rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny*“, na které lze působit modifikovaným marketingovým mixem. Kesner (2005, s. 146-147) o segmentaci u muzeí či jiných památkových objektů hovoří jako o „*rozdělení publika (veřejnosti) do vzájemně odlišných skupin, sdílejících podobné charakteristiky a specifické potřeby či preference ve vztahu k produktu*“. Segmenty lze definovat na základě několika hledisek. Mezi ty základní Jakubíková (2013) řadí hledisko geografické (kraj, region, obec), demografické (věk, rodinný stav, vzdělání), psychografické (zájmy, životní styl, osobnost) a behaviorální (chování, postoj k produktu, užitek). K těmto hlediskům Kotler (2007, s. 469) dodává i tzv. geodemografii neboli „*studium vztahu mezi geografic-*

kou lokalitou a demografickými charakteristikami“. Kesner (2005) doplňuje kritérium četnost návštěvy a kritérium zájmové.

Targeting je Kotlerem (2007, s. 66) popisován jako „proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr tržních segmentů, kam vstoupit“. Poté, co je zhodnocena atraktivita jednotlivých segmentů, vybere si firma jeden segment nebo více segmentů, kterým na základě svých možností přizpůsobí produkt a další prvky marketingového mixu. Právě tak je podle Kotlera (2007) může firma lépe oslovit. Kesner (2005, s. 152) zdůrazňuje, že výběr segmentu by měl být „prostředkem naplňování poslání instituce“.

Positioning je podle Bačuvčíka (2012, s. 74) definicí „produktové image, která má vzniknout (nebo se posílit) v myslích zákazníků“. Podle Kotlera (2007, s. 458) představuje „proces, který má zařídít, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádanou pozici vzhledem ke konkurenčním produktům“. Bačuvčík (2012) dodává, že positioning je možné definovat pro organizaci jako celek, nebo i rozdílně pro její jednotlivé produkty, a to podle jednoho či více významných a odlišujících se prvků.

Hornecker (2006, in Buchtová, 2011) uvádí, že návštěvníky muzea lze rozdělit do 4 skupin – na ty, kteří hledají objektové zážitky (reálné věci), introspektivní zážitky (vzpomínky), sociální zážitky (prožití času s rodinou nebo přáteli) a takové návštěvníky, co vyhledávají zážitky kognitivní (porozumění). Bačuvčík (2013, s. 112) na základě výzkumu vztahu obyvatel ČR k návštěvě muzeí a galerií uvádí, že „muzea a galerie jsou institucemi, o jejichž cílových skupinách má velký smysl uvažovat v souvislosti s rodinným stavem“. Podle autora jsou muzea oblíbeným cílem rodinných výletů, pro rodiny s malými dětmi je však častou překážkou délka a způsob organizace prohlídek. Bačuvčík (2013, s. 113) dodává, že pro kulturní organizace je důležité, aby co nejvíce umožnili přístup rodinám s dětmi, neboť výzkum ukázal „že na návštěvy kulturních akcí a zařízení má velký vliv to, zda je dnešní respondenti navštěvovali také v dětství s rodiči či jinými příbuznými“. Tento fakt je podle autora pro kulturní organizace výzvou k tvorbě produktů, kde řešením by podle Bačuvčíka (2013, s. 113) mohlo být „prohlídkový okruh přizpůsobený speciálně malým dětem, takový, který nebude příliš zatěžovat historickými fakty, ale nabídne třeba pohádkové bytosti a jiné zážitky“.

### 3.8 Marketingový mix služeb

Kotler (2007, s. 70) popisuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“. Podle Vašítkové (2014) jsou těmito nástroji utvářeny vlastnosti služeb. Foret a Foretová (2001) dodávají, že využitím nástrojů marketingového mixu může poskytovatel služeb lépe docílit konkurenceschopnosti svého produktu.

Základní marketingový mix se podle Ryglové (2009) skládá ze čtyř hlavních prvků, tzv. „4P“, mezi které autorka řadí produkt (*product*), cenu (*price*), distribuci (*place*) a propagaci (*promotion*). Podle Vašítkové (2014) se však v praxi ukázalo, že

pouhá „4P“ v marketingovém mixu služeb nestačí, a to z důvodu rozdílnosti mezi vlastnostmi služeb a hmotných výrobků. Proto jsou i v oblasti CR přidávány k základnímu mixu další „P“ – lidé (*people*), materiální prostředí (*physical evidence*) a procesy (*processes*). Jakubíková (2012) z oblasti služeb CR uvádí také balíčky služeb (*packaging*), tvorbu programů (*programming*) a partnerství (*partnership*). Vašítková (2014) z pohledu neziskové organizace zmiňuje i nadšení (*passion*) personálu neziskových organizací posouvající produkt do emocionální roviny. Nejen že má tento prvek podle autorky vliv na spokojenost klientů, ale významně se podílí na utváření hodnoty pro zákazníka, jelikož nahrazení či okopírování zážitku a emocionálního vjemu je mnohdy až nemožné.

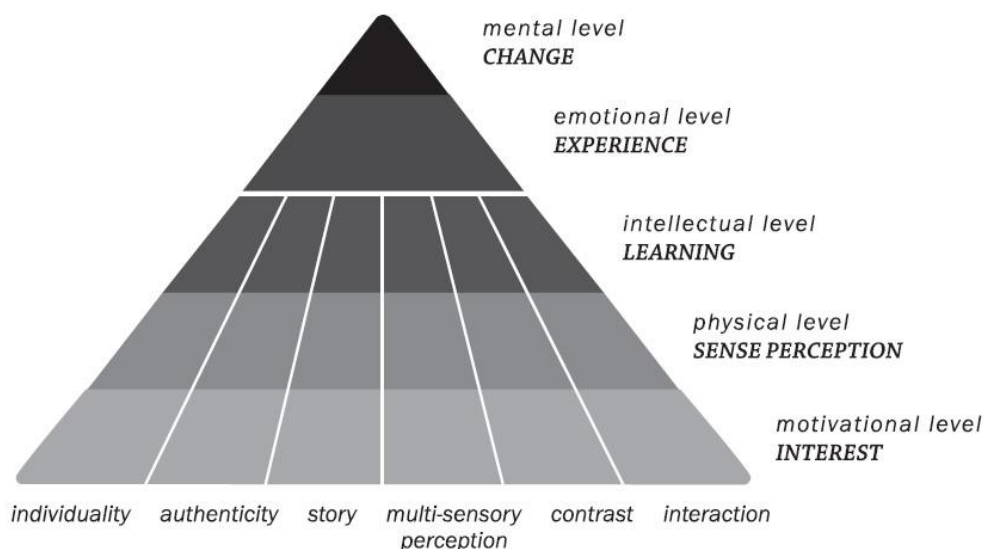
Jednotlivé prvky marketingového mixu mohou být vzájemně propojeny v různé intenzitě a v různém pořadí (Vašítková, 2014). Podle Jakubíkové (2012) vhodná kombinace marketingových prvků vytváří základ pro rozmístění finančních prostředků, lidských zdrojů, usnadňuje komunikaci a umožňuje organizaci dosáhnout svých cílů.

### 3.8.1 Produkt

Podle Kesnera (2005, s. 161) je produktem muzea nebo jiného památkového objektu pro veřejnost „*nabídka expozic, výstav, prohlídek, přednášek, workshopů a doprovodných programů*“. Příchozí si však nekupují přímo historický objekt, expozici či jednotlivé muzejní exponáty, ale prostřednictvím vstupenky pouze přístup k nim. Dle Kesnera (2005) by každá organizace měla základní produkt (tj. expozice, výstavy, edukační programy apod.) vhodně doplnit rozšířeným produktem, dle autora komplexem doplňkových služeb zahrnujících například kulturní a zábavné programy, obchod se suvenýry či občerstvením. Hranice mezi jednotlivými kategoriemi však může vnímána jednotlivými subjekty různě. Dále Kesner (2005) uvádí, že z pohledu konzumenta je produktem muzea především prožitek.

Podle Kesnera (2005, s. 172) je expozice prostorem vnímání a dále upřesňuje, že by měla u návštěvníka „*transformovat a prohlubovat vidění, stimulovat imaginaci, vyvolávat emocionální odpovědi, přinášet nové poznatky nebo potěšení a v obecném smyslu také proměňovat povahu a kvalitu jeho vědomí*“.

Dle Dvořákové a kol. (2006, s. 34) nelze tvrdit, že každý produkt vyvolá u návštěvníka požadovaný zážitek. Dle překladu odborné anglické literatury však dále uvedená pyramida (Obr. 1) pomáhá analyzovat a pochopit produkt z hlediska vyvolání zážitku u účastníka, jak v oblasti cestovního ruchu, tak i kultury. Tento model představuje ideální produkt, a zároveň nástroj pomáhající určit kritické body a nedostatky produktu pro jeho možné budoucí zdokonalení (Tarssanen, Kylänen, 2009, s. 11).



Obr. 1 Pyramida zážitku („The Experience Pyramid“)

Zdroj: Tarssanen, Kylänen (2009)

Vodorovná osa dle Tarssanen a Kylänen (2009) znázorňuje, jak se prvky produktu mohou promítnout do účastníkovy vnímání (svislá osa), přičemž podle Dvořákové a kol. (2006) by produkt seznamující návštěvníka s prezentovanou atraktivitou u něj měl zapojit hned první tři úrovně vnímání. Jednotlivé úrovně vnímání a prvky produktu budou podle překladu Tarssanen a Kylänen (2009, s. 12-16) v následujících odstavcích v kombinaci s citacemi od dalších autorů blíže představeny.

Z prvků, které by u návštěvníka měly podpořit vyvolání zážitku, autorky uvádí jako první individualitu (*individuality*) neboli jedinečnost produktu, možnost jej přizpůsobit podle přání a potřeb zákazníka. Dvořáková a kol. (2006, s. 36) v tomto ohledu poukazuje na různé varianty řešení pro „různě zdatné zákazníky“.

Dále je uvedena autentičnost (*authenticity*) neboli věrohodnost produktu – zdali produkt zohledňuje místní životní styl a kulturu, přičemž návštěvník posoudí sám, co považuje za věrohodné, skutečné, pravé. Podle Kotíkové (2013) však i zážitky vyvolané „neautenticky“ (uměle) mohou být autentické (zažíváme „opravdovou“ radost nebo strach). Podle Dvořákové a kol. (2006) by měl produkt poukazovat také na atraktivitu a zároveň ji propagovat.

Na účastníkovy pocity působí také příběh (*story*), historiky a legendy, které souvisí také s již zmíněnou autentičností. Tyto prvky by měly návštěvníkovi udávat důvod, proč produkt vyzkoušet nebo zažít, a proto by měly být přítomné ve všech fázích uvádění produktu na trh. Dvořáková a kol. (2006) dodává, že vytvořená historika či příběh vztahující se k atraktivitě umožní návštěvníkovi lépe vstoupit do děje a emocionálně se s ním ztotožnit (například na základě vlastních zkušeností nebo představ o průběhu). Dále dodává, že by návštěvníci takový produkt měli být ochotní nejen vyzkoušet, ale měly by za něj být ochotní i zaplatit, na což upozorňuje i Fišerová (2008).

Dalším prvkem je více smyslové vnímání (*multi-sensory perception*) produktu neboli zapojení všech smyslů, nejen zraku, ale i hmatu, sluchu nebo čichu. Podle Vysekalové a kol. (2014) však mezi smysly hraje hlavní roli zrak.

Návštěvník by měl zažít něco nového, neobvyklého, vidět a prožít věci jiným způsobem, než s čím se setkává každý den. Produkt by měl být odlišný od všedního života návštěvníka, což se skrývá pod pojmem kontrast (*contrast*).

Důležitá je také interakce (*interaction*) neboli komunikace a vzájemné působení mezi účastníkem a průvodcem nebo dalšími návštěvníky. Aby byl dojem z návštěvy co nejtrvalejší, je podle Dvořákové a kol. (2006) nezbytná dovednost poutavého přiblížení atraktivity.

První krok představuje vzbuzení zájmu (*interest*) o daný produkt, vytváření přání, očekávání. Produkt se dostává do podvědomí návštěvníka působením marketingových nástrojů, to vše na tzv. motivační úrovni (*motivational level*). Na fyzické úrovni (*physical level*) již návštěvník vnímá produkt a okolí prostřednictvím svých smyslů (*sense perception*). Uvědomuje si, kde se nachází a co dělá. Dobrý produkt na této úrovni zajišťuje příjemné a „bezpečné zážitky“ (účastník nemá hlad ani žízeň, nepocítuje horko ani chlad, nemá žádné obavy). Další stupeň tvoří tzv. intelektuální úroveň (*intellectual level*), kde účastník zpracovává smyslové podněty a jedná podle nich, učí se, rozvíjí a získává nové poznatky (*learning*), formuje své názory a právě zde rozhoduje o spokojenosti s produktem. Na emocionální úrovni (*emotional level*) účastník skutečně prožívá jedinečný zážitek (*experience*) a projevuje své emoce, jež je velmi těžké předvídat a kontrolovat. Pokud jsou však zohledněny základní prvky na předchozích úrovních, je pravděpodobné, že se bude jednat o pozitivní emoce (radost, štěstí, vzrušení, spokojenost z poznání nových věcí a dovedností a jiné). Poslední a nejvyšší úroveň je mentální úroveň (*mental level*), kde silný a pozitivní emocionální zážitek může vést u účastníka až k osobní trvalé změně (*change*), ať už ve stavu mysli či životního stylu. Jedinec tak může přijmout nový koníček nebo způsob myšlení (Tarssanen, Kylänen, 2009, s. 12-16).

### 3.8.2 Cena

Podle Kotlera (2007, s. 71) je cena „*suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby*“. Podle Vašítkové (2014) je flexibilním a jediným prvkem marketingového mixu přinášející výnos. Autorka dodává, že cena je také důležitým nástrojem komunikace se zákazníkem. Podle Johnové (2008) může být vnímána jako základní faktor ovlivňující poptávku, nebo jak uvádí Foret a Foretová (2001), i jako ukazatel kvality služby. Podle Kesnera (2005 s. 248) by cenová politika měla být „*jedním z nástrojů řízení a naplňování strategických cílů organizace*“.

### 3.8.3 Distribuce

Distribucí se rozumí rozhodování o tom, jakým způsobem (cestami) se bude produkt dostávat na trh a ke konečným zákazníkům (Foret, Foretová, 2001). Podle

Johnové (2008) se jedná o proces, kde hlavním cílem je doručení produktu zákazníkovi v místě a čase, které mu vyhovují. Na službu bývá vzhledem k jejím vlastnostem nahlíženo jako na specifický produkt, a o to víc je její dodání vázáno na místo, čas i zaměstnanec.

Podle Jakubíkové (2012) se produkt může od poskytovatele ke konečnému zákazníkovi dostat dvěma způsoby – přímo nebo nepřímo. U nepřímého spojení vstupují mezi poskytovatele a koncového zákazníka mezičlánky (zprostředkovatelé). V oblasti služeb se však lze setkat především s přímou distribuční cestou, kdy se poskytovatel služby dostaví za zákazníkem, v mnoha případech se však zákazník musí dopravit na místo poskytování služby. V souvislosti s muzei Kesner (2005) klade důraz na dostatečné a jasné značení příjezdu, neboť bývá podceňováno. Dále upozorňuje na častý problém v podobě nevhodného řešení přístupu k muzeu a na nedostatek parkovacích míst v blízkosti objektu. V souvislosti s dostupností Kesner (2005, s. 220) zmiňuje i funkčnost objektu, především vstup do objektu či areálu, kvalitu interiéru a bezpečnost prostředí.

Kesner (2005) dále zmiňuje přístupnost muzea a považuje ji také za předpoklad jeho úspěšné marketingové komunikace. Převážně z důvodu stavebně-technických je ve většině muzeí otevřeno pouze sezónně a u menších (místních) muzeí se můžeme setkat s dlouhými poledními přestávkami. V takových případech muzeum ztrácí nejen potenciálního zákazníka, ale vysílá veřejnosti také negativní poselství. Stále častěji se muzea snaží s otevírací dobou experimentovat a mnohdy veřejnosti zpřístupňují prostory i v noci, zvláště při různých akcích či událostech, ke kterým připravují i speciální programy.

V neposlední řadě podle Kesnera (2005) značně ovlivňuje úspěch marketingových aktivit muzea, spoluutváří jeho image a ovlivňuje postoje návštěvníků i vzhled a chování personálu. Poukazuje především na jeho nedostatky, a to na „*neupravenost, nedostatečnou informovanost, nevládné jednání ... či zvyk uzavírání expozice před koncem návštěvní doby*“.

Podle Vašítkové (2014) má významný vliv na distribuci služeb rozvoj počítačových technologií a využívání internetu, stejně tak i používání telefonu.

### 3.8.4 Komunikace a propagace

Komunikace kulturní organizace je představována souborem aktivit prostupujících všemi rovinami její činnosti, přičemž muzeum komunikuje především „*prostřednictvím expozic, výstav a programů*“ (Kesner, 2005, s. 216).

Johnová (2008) popisuje komunikační mix jako soubor nástrojů, které dostanou jméno a image organizace do podvědomí zákazníků. Vašítková (2014) dodává, že pomáhá spotřebiteli snížit jeho pochybnosti při výběru a nákupu nehmotného produktu.

Jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících návštěvnost muzea je podle Kesnera (2005, s. 216) to, jaký „*souhrn obrazů a asociací*“ vytváří muzeum ve vědomí publika. Tomu, jak je organizace vnímána, napomáhá budování její image a značky, která by podle Kesnera (2005) měla být založena především na vzájemně důvěrném vztahu s veřejností.

Podle Kesnera (2005, s. 227) je propagace „*způsobem komunikace s veřejností, prostředek poskytování informací o instituci a jejích produktech a současně i podpora prodeje*“. Na trhu je nabízena spousta produktů a služeb snažících se zaujmout pozornost potenciálních zákazníků, a proto by ani kulturní organizace neměla spoléhat pouze na kvalitu a hodnotu svých nabízených produktů, ale měla by se snažit také zvýšit povědomí o instituci a její nabídce. Toho lze podle Kesnera (2005) dosáhnout pomocí několika doplňujících se nástrojů a způsobů, mezi které řadí vizuální styl, marketingové tiskoviny, publicitu a public relations, reklamu, internet, přímý marketing a podporu prodeje. Tyto prvky budou níže představeny.

I pro muzeum je podle Kesnera (2005) důležité si vytvořit vlastní identitu a styl, který jej bude odlišovat od jiných muzeí či kulturních zařízení. Doplňuje, že může být dána povahou historického objektu nebo sbírek, stejně jako zaměřením programu. „*Vlastní grafický manuál, definující vizuální styl muzea a způsob jeho uplatňování ... je důležitý i pro malé instituce lokálního významu*“ Kesner (2005, s. 228). Dle Kesnera (2005) se v praxi u muzeí může jednat například o vstupenku nebo jiný produkt, kde je vhodně a nápaditě zobrazené logo, budova a její umístění nebo zde může být vyobrazena i hlavní nabídka muzea.

S vizuální identitou a stylem souvisí i marketingové materiály. Tištěné materiály, jsou podle Kesnera (2005) důležitou součástí základního produktu. Pomocí nich lze nejen zvýšit povědomí o muzeu, ale také poskytují množství informací o charakteristice, nabídce nebo expozici muzea. Kesner (2005) zmiňuje především informační letáčky, skládačky či leporela a klade důraz na vhodné umístování marketingových tiskovin.

O public relations (PR) lze hovořit jako o plánovité a systematické činnosti s cílem „*vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti a posilovat její identitu*“ (Foret, 2003 in Kesner, 2005, s. 233). Podle Vašítkové (2014) se jedná o neosobní formu komunikace, kde publikováním pozitivních informací lze stimulovat poptávku po službách nebo aktivitách organizace. Publicita, neboli „*bezplatná zmínka o muzeu v médiích či různých formách veřejných projevů*“, je dle Kesnera (2005, s. 234) pro menší organizace často jedinou formou PR aktivity. Svědectví a doporučení návštěvníků jsou podle Kesnera (2005) nejcennější formou publicity. Na ovlivňování návštěvnosti kulturních zařízení a akcí na základě sdílení zájmu o kulturu mezi návštěvníkovými přáteli a známými poukazuje i Bačuvčík (2013). Uvádí, že „*lidé se přátelí na základě různých postojů a preferencí, které pak od sebe mohou přebírat*“, což podle autora může být pro kulturní organizace klíčové, neboť mohou ovlivnit ty, kteří zájem o kulturu zatím nesdílí (Bačuvčík, 2013, s. 113).

Dále Kesner (2005, s. 230) uvádí reklamu, která je vhodná pro „*komunikování omezeného množství informací velkému počtu osob*“ a má za úkol zviditelnit organizaci a její specifické produkty (expozice, výstavy, představení). Podle Kotlera (2007) představuje také dobrý způsob, jak přesvědčovat k vyzkoušení či k opakované koupi produktu. Jelikož se však jedná o placenou formu komunikace, je podle Johnové (2008) pro neziskové organizace nevýhodou především její cena. Kesner (2005) mezi dostupná reklamní média pro muzea řadí tištěné materiály,

televizní a rozhlasovou reklamu nebo venkovní a pohyblivou (mobilní) reklamu. Podle Johnové (2008) lze do reklamy zahrnout také internet.

Podle Kesnera (2005) lze v případě muzeí na internet nazírat jako na nástroj komunikace a propagace, ale také i jako na produkt muzea. Kesner (2005, s. 239) mezi hlavní uživatele internetové prezentace muzea řadí potenciální návštěvníky muzea snažící se získat základní informace o muzeu a pravidelné návštěvníky muzea informující se o aktualitách a novinkách v muzeu. Dále uvádí učitele a žáky, specializované skupiny klientů muzea a širokou cílovou skupinu mladé generace, která muzea spíše nenavštěvuje, ale často pracuje s internetem, a tudíž si pomocí něj může získat také prvotní informace o muzeu. Kesner (2005) uvádí, že by se muzea měla vyvarovat zastaralým a neaktualizovaným informacím a poukazuje také na nedostatek v podobě neuzpůsobení prohlížení stránek v jiných jazykových mutacích.

Přímý marketing Vašítková (2014, s. 138) popisuje jako přímou adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, která je „založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů“. Cílem této formy komunikace je podle Kesnera (2005, s. 241) „ovlivnit co největší počet co nejpřesněji definovaných subjektů v dané cílové skupině (segmentu)“. Mezi výhody přímého marketingu Kesner (2005) řadí kromě adresnosti také možnost personalizovat obsah a styl sdělení ve vztahu k definovanému segmentu či podle dané cílové skupiny, dále možnost operativního načasování a také vybudování a udržování osobního vztahu s klientskou základnou.

Podpora prodeje je Johnovou (2008) popisována jako krátkodobé stimuly motivující zákazníka k jednání, tedy k okamžitému nákupu výrobku či služby. Podle Kesnera (2005) by u něj měly zároveň vzbudit dojem, že získává „něco navíc“. Vašítková (2014) uvádí, že nevýhodou tohoto nástroje je právě jeho krátkodobý charakter a časová omezenost. Podle Kesnera (2005) se v prostředí muzea jedná především o dny volného vstupu či slevy pro určitou kategorii návštěvníků, ve kterých Vašítková (2014) vidí nejen podporu návštěvnosti, ale také i podporu prodeje doprovodných služeb či suvenýrů.

### 3.8.5 Lidé, procesy, materiální prostředí

Jelikož právě v personálu, materiálním prostředí a procesech Kotler (2007) spatřuje významné prvky pomáhající poskytovatelům služeb se odlišit a hovoří o nich jako o třech „P“ marketingu služeb, jsou zde tyto rozšiřující prvky níže představeny.

Podle Vašítkové (2014) jsou lidé významným rozšiřujícím prvkem marketingového mixu zejména z důvodu neoddělitelnosti služeb od jejího poskytovatele. Vašítková (2014) do této složky řadí všechny osoby zastupující nějakou roli v procesu poskytování služby, tedy kohokoliv, kdo může určitým způsobem tento proces ovlivnit. Významnou skupinu tvoří zejména zaměstnanci a nejvíce ti, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, dále jsou to sami zákazníci a značnou roli zde zastupuje i rodina, známí a přátelé zákazníků nebo veřejnost.



O procesech Jakubíková (2012) hovoří jako o interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem projevující se jako řada určitých kroků. Podle Vašítkové (2014) mohou být procesy chápány ze dvou hledisek, a to z hlediska komplexnosti a rozmanitosti. Zatímco počet jednotlivých kroků určuje složitost procesu, různorodost je představována možnostmi zvolit si způsob poskytování služby. Vašítková (2014, s. 181) dále rozlišuje služby na služby s vysokým a nízkým kontaktem se zákazníkem a dodává, že procesy poskytování služby jsou ovlivňovány „*mírou zapojení hmotných prvků do poskytování služby*“ a také tím, zdali „*objektem poskytování služby je spotřebitel, nebo předměty v jeho vlastnictví*“.

Materiální prostředí se podle Vašítkové (2014) podílí na zhmotnění služeb a dodává, že je nositelem informací o službě. Kotler (2007) uvádí, že tyto faktory spoluutváří image organizace a odlišují ji od konkurence. Vašítkovou (2014) je materiální prostřední popisováno jako působení prvků vnitřního a vnějšího prostředí v místě, kde je služba poskytována a zároveň utváří i jeho atmosféru. Konkrétně uvádí vybavení a zařízení interiéru, jejich rozmístění, dále osvětlení těchto prostor, vytápění a klimatizaci. Kesner (2005) dodává i barevné řešení vnitřních prostor. Do venkovního prostoru je dle Vašítkové (2014) řazena architektura budovy, umístění vchodů, parkoviště, úprava zeleně a stejně tak i pořádek a čistota kolem objektu. Doplnkem podílejícím se na zhmotnění služeb mají dle Vašítkové (2014) i podobu drobností, které si zákazník může odnést s sebou jako je např. vizitka, brožury či vstupenka se základními informacemi o navštíveném objektu.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Nezisková organizace ART mlýn

Nezisková organizace ART mlýn byla založena v roce 2010 jako občanské sdružení, novou právní úpravou však byla 1. ledna 2014 transformována do formy spolku (Výpis ze spolkového rejstříku, 2015). K realizaci svých činností organizace využívá budovy a areálu bývalého vodního mlýna nacházející se v jedné z místních částí města Kyjova – v Bohuslavicích, zakoupené před 12 lety zakladateli této neziskové organizace.

Mlýn se nacházel ve velmi zchátralém stavu, a proto si sdružení stanovilo na počátku své činnosti za cíl zejména tento historický objekt zrekonstruovat, a tak jej zachovat příštím generacím. Jelikož se nejedná o záležitost krátkodobého charakteru, lze z tohoto hlediska hovořit i jako o vizi, poslání ART mlýna do budoucna. Současně organizace chtěla tyto prostory vhodně využít, proto jejím dalším cílem bylo zde vytvořit místo pro realizaci výstav a zázemí pro organizaci různých kulturních akcí a tvůrčích aktivit.

Za tímto účelem byl soukromý objekt alespoň částečně zpřístupněn veřejnosti v prosinci roku 2006 a významný podíl na jeho brzkém otevření měli i dobrovolníci. Organizace podporuje myšlenku dobrovolnictví a v tomto ohledu se objekt ART mlýna stává také čas od času i menší ubytovnou. V roce 2015 byl ART mlýn i mezi nominovanými projekty na národní cenu Gratias Tibi.

Zejména pořádání kulturních a společenských akcí se v současnosti stává významným zdrojem příjmů této organizace. Mezi další zdroje příjmů patří publikační činnost autora MUDr. Jana Pavlíka, finanční dary i možnosti dotací. Jednu z forem vlastních příjmů organizace představuje i nově otevřené ART muzeum legend (dále ART muzeum), respektive vstupné do tohoto muzea, a také prodej suvenýrů. Provoz muzea, společně s údržbou objektu a areálu mlýna, se výrazně promítají i do výdajových položek organizace.

#### 4.1.1 Seznámení se stávající expozicí ART muzea

ART muzeum se nachází v objektu bývalého vodního mlýna, jehož historie podle dochovaných pramenů sahá do roku 1620, možná až 1420. ART muzeum, otevřené v červnu 2014, není zcela „běžným“ muzeem. Netradičním se stává především díky autenticitě prostředí a duchu místa, ale také v hned několika dalších ohledech. S historií tohoto mlýna je návštěvník seznámen neobvykle formou příběhů a legend vztahujících se nejen k objektu ART mlýna, ale i k Bohuslavicím a k osobnosti Napoleona. Příchozím je zde současně přiblížena i problematika vážení a praní, a to prostřednictvím interaktivní expozice, která spolu s dobovými artefakty vhodně doplňuje ráz muzea a tematiku mlynářství. Návštěvník se v ART muzeu setká rovněž s úplně jiným přístupem, než který by od muzea očekával. Hned na úvod je mu totiž kromě základních informací ohledně organizace a jejích činností nabídnuto i drobné občerstvení podle okolností.

Samotnou budovu mlýna lze rozdělit do několika hlavních částí – přízemí (vstupní část), první poschodí a podkroví. Stálá expozice muzea je v těchto částech rozdělena do několika místností.

Již před vstupem do stálé expozice je návštěvník seznámen s první legendou, znázorněnou obrazem W. Abramuszka (technika akryl). Jeho umělecká díla, umístěná v prostorách muzea, dotváří příběhy a legendy vyprávěné během prohlídky a dodávají jim prvek jedinečnosti.

Ve vstupní místnosti prvního poschodí se návštěvník setká s figurínami Napoleona a mlynáře. Tyto postavy jsou ztvárněny v původní velikosti a odkazují na rozhovor mezi mlynářem a Napoleonem, který v minulosti možná proběhl. Málo kdo ví, že oblast Kyjova je poznamenána Napoleonskou historií, proto je právě této tematice věnována i úvodní část expozice. Příběhy o Napoleonovi doprovází návštěvníka také i v dalších částech ART muzea. V této místnosti může návštěvník také spatřit velkoplošnou fotografii posledních obyvatelů mlýna, jejich fotografické portréty a stejným způsobem jsou zde také zachyceny i dobové oděvy.

Vstoupením do další místnosti se návštěvník dostane do expozice s tematikou vážení a praní, která je vybavena dřevěnými stojany, v nichž je zasazena multimediální technika. Jedná se o dvě doteková zařízení umístěná po stranách místnosti, kde se návštěvník může pomocí videí, ukázek a příslušného komentáře (na výběr je český a anglický) seznámit s tím, jak se lidé v minulosti snažili odstranit nečistoty ze svého oděvu, jaké procesy přitom museli absolvovat, a jaké nástroje a prostředky k tomu využívali, než se začalo využívat mýdlo a dnešní techniky a přístroje na praní. Po stranách místnosti jsou také vystaveny různé dobové exponáty, a tak si návštěvník může z bezprostřední blízkosti prohlédnout, ke kterým z nich se tato multimediální expozice váže. Pomocí této interaktivní expozice je také návštěvník seznámen s předchůdci mýdla, a s počátky jeho výroby. Proto se uprostřed místnosti nachází i prosklený stůl vystavující obaly dřívějších mýdel. S mlynářstvím také neodmyslitelně souvisí problematika vážení. Návštěvník se tedy interaktivní formou seznámí i s prvními používanými metodami vážení až po váhy používané na mlýně, včetně předností těchto vynálezů. Dobové váhy stejně tak fyzicky doplňují tuto expozici. V původním návrhu měly expozici vážení a praní ještě doplňovat váhově odlišné dřevěné kostky stejného rozměru, které by si návštěvníci mohli vzít do rukou a posuzovat jejich váhu. Tento nápad však nebyl doposud realizován.

Během prohlídky také navštívíte dobově zařízenou kuchyni a Napoleonovu komnatu s lůžkem, kde možná samotný Napoleon nocoval. Nechybí zde také „ukázka“ typického kyjovského kroje v podobě nastrojených panenek a dalších prvků odkazujících na kyjovský folklór a tradici. V posledním úseku prohlídky, podkrovní části objektu, zaujímá své místo expozice venkovské malotřídky.

Na mlynářskou historii odkazují nejen vyprávěné příběhy, ale i dochované zařízení ve mlýně jako jsou například násypky, kterými se namletá mouka dávkovala do pytlů. U objektu lze pozorovat i zachované původní mlýnské mlecí kameny. Příchod do ART mlýna bude nejspíše zajímat bývalé mlýnské kolo. To se však nepodařilo dochovat, a proto byl alespoň vytvořen kompletní dřevěný model bohusla-

vického mlýna z doby, kdy ještě sloužil svému účelu. Tento model může návštěvník spatřit v jedné z průchozích místností ART muzea, a pomocí něj si může živě představit, v jakých místech se přibližně mlýnské kolo nacházelo.

Prohlídka je zakončena v přízemní části. Zde se mimo pultu, u kterého si lze zakoupit vstupenku, nachází také regály se suvenýry. Jedná se převážně o ručně dělané výtvořky z přírodních materiálů (figurka Napoleona, dřevěné hračky a postavičky zvířátek) a z místních plodin. Mezi suvenýry můžeme také najít výrobky, které vznikly v rámci tematicky zaměřených akcí uskutečněných v areálu ART mlýna (např. hliněné misky). Zájemci si zde mohou nově zakoupit i vystřihovací model ART mlýna se stručným popisem historie tohoto objektu nebo vydané knihy. ART muzeum nemá stálou otevírací dobu ani placeného zaměstnance, který by návštěvníky muzeem prováděl. Tyto činnosti obstarávají především členové neziskové organizace ART mlýn.

#### 4.1.2 Nedávné činnosti ART mlýna

Organizace se zaměřuje zejména na činnosti umělecké povahy, související s poznáním a vzděláváním. Proto se ART mlýn v poslední době snaží do svých aktivit zapojit hlavně děti, zejména žáky z mateřské a základní školy v Bohuslavicích. Organizace zároveň obohacuje svoje činnosti o zajímavé osobnosti a hosty, a společně s nimi usiluje o šíření tradic a kulturního dědictví.

ART mlýn se snaží pro širokou veřejnost realizovat činnosti během celé sezony (duben - září), nejlépe tak, aby v každém měsíci byla v areálu ART mlýna uskutečněna alespoň jedna akce. V minulé sezóně (tj. rok 2014) byla největší část programu soustředěna na letní měsíce a byla do něj zařazena i komentovaná prohlídka nedávno otevřeného ART muzea.

Pravidelně se zde konají dva víkendové festivaly, a to Mezi smrky a Mlýnské kolo s programem pro dospělé i děti. Festival Mezi smrky je divadelním festivalem, který se každoročně koná v měsíci červnu. Doprovodný program byl tvořen například vernisáží obrazů, autorským čtením a vše bylo zakončeno koncertem přizvané kapely. Pro děti byla připravená výroba loutek a maňásků. Z počátku se zdálo, že šňůra této každoroční divadelní pouti bude ukončena, avšak nakonec se organizace ujal jiný místní sbor ochotníků (TVS Kyjov, 24. 6. 2014). Festival Mlýnské kolo je tradičně pořádán každý rok v srpnu. Jedná se o interaktivní folklórní festival, kde se příchozí mohou těšit na vystoupení folklórních skupin a sborů z širokého okolí Bohuslavic. Pro děti je rovněž připravena tvořivá dílna (TVS Kyjov, 6. 8. 2014). V minulých letech byla součástí programu i například ukázka uměleckého kovářství nebo keramiky (Minulé akce, 2009). Nově je v úvodu této slavnosti udělováno ocenění s názvem „Titul čestného mlynáře“. Získají jej především osoby, které mají významný podíl a zásluhy na dění v areálu ART mlýna. Jsou tak nejen symbolicky oceněni, ale i zvěčněni svým podpisem na „památníku“ vytvořeným přibližně v prostorách původního mlýnské kolo, jakožto symbolu „tvrdé práce“.

Organizace se snaží pořádat i takové akce, při kterých by se do dění na ART mlýně mohli aktivně zapojit také děti a další návštěvníci. Vzorným příkladem je i akce s názvem Oslava hlíny. Akce byla uskutečněna při příležitosti omítání ko-

můrky pro krajánka metodou hliněné omítky, a kdo chtěl, mohl v ART muzeu do slova přiložit ruku k dílu. Akce byla také doplněna přednáškami několika odborníků a zájemci si mohli díky PhDr. Radimovi Urbánkovi vyzkoušet i mletí na modelu kamenného mlýnku, kde na vlastní oči viděli, jak se zrno mele na bílou mouku (Oslava hlíny, 2014). Ačkoliv se nejedná o akci, která by se dala zařadit do skupiny „každoroční“, v budoucnu by chtěl ART mlýn v podobném duchu pořádat i další akce.

V areálu se také pravidelně koná několikadenní letní tvořivá dílna pro děti ve věku 5-13 let. Tradičně se zde koná i Dobrovolnický tábor, kdy (díky hnutí Brontosaurus) mladí lidé z celé ČR pomáhají rekonstruovat mlýn (Program akcí, 2014). V přízemní budovy se také často konají různé besedy, promítání nebo přednášky. ART mlýn také propůjčuje své prostory umělcům, kteří z určitých důvodů nemohou vystavovat svoje díla ve známých galeriích, a tak se zde konají i výstavy fotografií, obrazů nebo i typických a tradičních výrobků pro tuto oblast.

## 4.2 Analýza konkurence

Jelikož je v této práci zážitek popisován jako určitý výsledek z návštěvy muzea s důrazem na emocionální stránku, lze v této souvislosti říci, že ART muzeum již nyní umožňuje svým návštěvníkům získat jistý zážitek, a to nejen díky autenticitě prostředí, ale také prostřednictvím interaktivní expozice a příležitostných dílen. Proto je i k analýze konkurence přistupováno z hlediska nabídky interaktivních expozic a interaktivních programů. Zatímco interaktivními expozicemi se rozumí například haptické výstavky, technické hračky, modely, pokusy či digitální demonstrace vtahující návštěvníky aktivně do prohlídky; interaktivní programy jsou zde chápány jako nabídka workshopů a dílen umožňujících návštěvníkovi si předváděné činnosti vlastnoručně vyzkoušet.

### 4.2.1 Dotazníkové šetření v turistických informačních centrech

Za účelem analýzy nabídky poskytovatelů kulturně poznávacího cestovního ruchu s ohledem na nabízené zážitky v turistické oblasti Slovácko bylo provedeno dotazníkové šetření. Šetření probíhalo formou elektronického dotazníku vytvořeného pomocí webového nástroje Survio. Dotazník obsahoval 14 otázek a identifikační údaje o respondentovi. Respondentům, kterými byli pracovníci turistických informačních center v turistické oblasti Slovácko, byl rozeslán pomocí e-mailů, které obsahovaly průvodní dopis a odkaz na webovou stránku, kde bylo možné dotazník vyplnit. Než byl dotazník k dispozici pro vyplnění, byl mimo vedoucí mé bakalářské práce odeslán i třem zcela nezajímavým osobám. Na základě jejich zpětné vazby byl dotazník doplněn a upraven tak, aby při jeho vyplňování nevznikaly pochyby či nejasnosti. Následně byl dotazník rozeslán do 25 turistických informačních center v turistické oblasti Slovácko. V této oblasti se nachází nejen TIC certifikovaná Asociací turistických informačních center České republiky, která jsou klasifikovaná do několika tříd (např. z hlediska rozsahu nabízených služeb), ale i informační centra necertifikovaná spíše místního charakteru. Seznam oslovených turis-

tických informačních center včetně vyznačených certifikovaných TIC je uveden v příloze B (Tab. 3).

I přes snahu motivovat pracovníky TIC k vyplnění dotazníku nabídkou zaslání výsledků tohoto průzkumu, vyplnilo dotazník v prvním kole pouze 6 pracovníků z 25 oslovených TIC. V druhém kole dotazník vyplnili 4 pracovníci. Z důvodu nízké návratnosti vyplněných dotazníků byl dotazník upraven tak, že byla zrušena povinnost u otevřených otázek, které byly pro tuto bakalářskou práci považovány za stěžejní. Nakonec dotazník vyplnili ještě 3 pracovníci. Z 25 oslovených TIC byl dotazník tedy vyplněn celkem třinácti pracovníky, tedy polovinou (52 %) z oslovených TIC.

### **Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Podle pracovníků TIC v současnosti muzea (případně technické památky, hrady, zámky) v ČR umožňují návštěvníkovi získat pomocí interaktivních expozic nebo programů určitý „zážitek“. Podle jednoho respondenta to v současnosti většina zmíněných kulturních zařízení neumožňuje, postupně však dochází ke zlepšování situace. Podle pracovníků TIC je o takové expozice zájem i mezi návštěvníky turistické oblasti Slovácko. Nejčastěji jsou podle pracovníků TIC vyhledávány muzea nebo jiné památky s interaktivními expozicemi, které vtahují návštěvníka aktivně do prohlídky. Mezi návštěvníky je také zájem o takové památky, kde je zajištěn poutavý výklad průvodce vtahující návštěvníka do výkladu nebo o ty, jejichž expozice nabízí možnost si předváděné zařízení zkusit ovládat. Podle pracovníků TIC jsou mezi návštěvníky upřednostňovány zejména jednodenní akce a události. Zájem o interaktivní expozice nebo programy nalezneme dle pracovníků TIC především u dětí, ať už v doprovodu s rodiči nebo v rámci školních skupin. Šest respondentů uvedlo, že se v jejich okolí nachází památky umožňující návštěvníkovi prohlídku pomocí interaktivních expozic, přičemž nejčastěji bylo zmíněno Slovácké muzeum v Uherském Hradišti, muzejní expozice Velehrad nebo expozice Živá voda a Archeoskanzen v obci Modrá. Co se týká workshopů a dílen, respondenti většinou neví, že by se v jejich okolí tento typ interaktivity nacházel. Nejčastěji však bylo uvedeno Městské muzeum ve Veselí n. Moravou, Muzeum Tupyšské keramiky, dále Turistické centrum Veselka a rovněž Slovácké muzeum. Někteří uvedli, že tento typ interaktivity nenabízí jen muzea, ale například workshopy jsou pořádány i městem Uherské Hradiště nebo Regionem Slovácko. V obou případech se však jedná o akce konané např. v rámci adventního programu, během Velikonoc nebo při příležitosti Dnů evropského dědictví a Muzejní noci. Dotazovaní pracovníci TIC nemají povědomí o tom, že by se v jejich okolí nacházela interaktivní expozice, která by vznikla za podpory programu nebo projektu, rovněž neznají žádnou konkrétní organizaci, která by v ČR sdružovala subjekty upřednostňující takovou formu zážitkové prezentace památek. Dvěma respondentům se v této souvislosti vybavil CzechTourism nebo Národní památkový ústav. Pracovníci TIC v jejich lokalitě sledují potenciál pro rozvoj zážitkového turismu v oblasti památek. Dotazník vyplnilo více žen, než mužů. Nejvíce zastoupeným věkovým rozmezím je 27 až 34 let. Dva respondenti spadali i do věkové kategorie 56 let a více. Nejčastěji tito pra-

covníci zastupují v TIC pozici vedoucího oddělení nebo pracovníka v kontaktu s návštěvníky, přičemž konkrétní informace dokázali poskytnout pracovníci na obou pozicích. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno z TIC nacházejících se v menších obcích, konkrétně do 2 999 obyvatel, ale i ve větších obcích, tj. s 10 000 a více obyvateli.

#### **4.2.2 Analýza nabídky konkurence**

Vzhledem k vytvoření stálé expozice ART muzea se konkurenty pro ART mlýn stávají muzea v okolí. Každé muzeum je však svým charakterem a tematickým zaměřením specifické a tedy odlišné, proto je možné i jejich vzájemnou rivalitu považovat za nízkou. Níže zmíněná muzea nabízející interaktivní expozice a programy jsou tedy považována ve vztahu k ART muzeu zejména za partnerské a spolupracující subjekty.

Jako první je na základě dotazníkového šetření vybráno Muzeum Tupeské keramiky. Muzeum bylo otevřeno v obci Tupesy v roce 2005. Podobně jako ART muzeum se nachází v historickém objektu, který v minulosti sloužil svému účelu, tedy k výrobě keramiky. Součástí muzea je rovněž dobová expozice vypovídající o bydlení, práci a způsobu života řemeslníků na Slovácku. Charakterem expozice je tedy obdobné ART muzeu. Nachází se zde také prodejna keramiky a keramická dílna, kde si zájemci mohou vlastnoručně zhotovit svůj vlastní výrobek, což je bezpochyby zážitkovou aktivitou. Tyto prostory slouží mimo zázemí pro workshopy také pro pořádání kulturních akcí (Muzeum Tupesy, 2010), v čemž lze rovněž sledovat podobnost s ART mlýnem.

Dalším konkurenčním muzeem je shledáváno Muzeum Bible pro malé i velké, které se nachází ve Velehradském domě sv. Cyrila a Metoděje v obci Velehrad. Bylo zpřístupněno v roce 2013 (Skalička, 2013), lze jej tedy považovat (stejně jako ART muzeum) za relativního nováčka na trhu. Návštěvníci zde naleznou interaktivní obrazovky, kde si mohou přečíst nebo i vyslechnout zajímavé informace, případně se pobavit různými doplňovačkami. Pomocí této expozice je historie předávána moderním způsobem, čímž je usilováno o zaujetí i dětských návštěvníků a mládeže (Velehrad, 2011). Zejména z tohoto pohledu je tedy shledáváno pro ART muzeum konkurenčním.

Památník Velké Moravy je považován vzhledem k podobnosti expozice za „největšího konkurenta“ ART muzea. Památník je „odnoží“ Slováckého muzea v Uherském Hradišti a nachází se ve Starém Městě. Byl otevřen v roce 1969, oproti ART muzeu má tedy dlouholetou tradici. Podobně jako ART mlýn využívá multi-mediální expozice (dotykové obrazovky, počítačové animace, 3D modely), kterými návštěvníkům přibližuje historii. Celá prohlídka je rovněž postavena na příběhu konkrétního člověka. Tento příběh je prezentován pomocí několika figurín v životní velikosti, které svým ztvárněním seznamují návštěvníky se základními historickými okamžiky. Výklad je doplněn i krátkým filmem, což je jediné, co ART muzeum z výše zmíněných informací zatím nepraktikuje (Památník VM, 2015).

Rodiny s dětmi přijíždějící do turistické oblasti Slovácko však mohou upřednostnit návštěvu i jakéhokoliv jiného kulturního zařízení zprostředkující nejen jejich

dětem určitý zážitek. Mohou to být doprovodné programy hradů a zámků v okolí (např. zámek Buchlovice, zámek Strážnice, hrad Buchlov), stejně tak i skanzenů (např. Archeoskanzen a přírodní expozice Živá voda v obci Modrá, Skanzen Strážnice), galerií (např. výtvarná dílna v Galerii Slováckého muzea) a dalších muzeí jako je například Letecké muzeum Kunovice. Většinou však tyto programy, workshopy nebo dílny (např. v Městském muzeu ve Veselí n. Moravou a dalších „odnoží“ Masarykova Muzea) mají krátkodobý charakter, neboť se konají při určitých příležitostech nebo jako doplňkový program v rámci organizovaných akcí. Rodiny s dětmi mohou zaujmout také technické památky (např. Baťův kanál, větrný mlýn v Kuželově, vodní elektrárna ve Veselí n. Moravou) nebo planetária (např. Dům kultury v Uherském Brodě) nacházející se v této oblasti.

Substituty však mohou být i zcela odlišná zařízení, které návštěvníci ve svém volném čase upřednostní namísto výše zmíněných „vzdělávacích“ institucí. Mezi ně lze zařadit například střediska sportovních aktivit, ale také i dětská a zábavní centra, která se v dnešní době stávají čím dál častěji cílem celodenních rodinných výletů.

### 4.3 Možnosti návrhu produktu

Z hlediska historie budovy a tematiky expozice ART muzea je možné se ohledně návrhu produktu odebrat hned několika směry – k mlynářství nebo k vážení a praní. V této souvislosti se nabízí možnost navrhnout pro ART mlýn například „mýdlovou dílnu“, která by vhodně doplňovala interaktivní expozici, a kde by si rodiny s dětmi mohly vyzkoušet výrobu mýdla se zapojením hned několika smysly. Také by se jim naskytla příležitost si svůj výrobek odnést z muzea jako suvenýr. Co se týká mlynářství, bude nutné se pravděpodobně zaměřit na problematiku tradičního mlynářského řemesla a na mletí mouky.

Za účelem návržení konkrétní formy zážitku pro ART mlýn byl proveden rozhovor s PhDr. Urbánkem (viz příloha C). Na základě rozhovoru byla pro ART mlýn shledána vhodnou také výroba svíček třemi postupy (ze včelích plátů, máčením, litím do formy). Tato aktivita by mohla v objektu bývalého vodního mlýna, vedle lamp a dalších prezentovaných svítidel, dokonale představit prvotní způsob svícení. Tato činnost je společně s výrobou mýdla a mletím na modelu kamenného rotačního mlýnku v dalších odstavcích dle rozhovoru s PhDr. Urbánkem blíže představena. Poukázáno je především na výhody a nevýhody těchto činností. U činnosti se předpokládá asistence a dozor průvodce.

Výhodou výroby svíček třemi zmíněnými postupy je považován především jejich jednoduchý postup výroby, a tudíž možnost jak do výroby zapojit i děti. Dále také to, že dětem a jejich rodičům nabízí možnost vymyslet si vlastní netradiční podobu svíček, čímž působí na jejich tvůrčí myšlení. Tyto činnosti zvládne téměř každý a zejména děti by mohly mít radost z toho, že si mohou výtvar odnést domů. Jelikož o výsledku rozhoduje zejména šikovnost a trpělivost samotných tvůrců, pro některé návštěvníky tato činnost může být časově náročnější. Pokud nebudou dodržena potřebná bezpečnostní opatření při výrobních postupech, a to zejména



u výroby svíček máčením a svíček litých do forem, kde se pracuje s roztaveným parafínem, lze mezi nevýhody řadit možnost úrazu. Výdaje na vybavení a pomůcky lze rovněž z pohledu organizace řadit mezi nevýhody. ART mlýn by si pro tuto výrobu musel opatřit především ohřívací desku či elektrický vařič a další pomůcky jako tavné nádoby nebo formy, což by se promítlo i do konečného rozpočtu.

Co se týká výroby mýdla tradičním způsobem, tento postup je považován za poutavější. Z hlediska bezpečnosti je však shledávána vhodnou pro ART mlýn výroba mýdla z glycerinové hmoty. Výhodou je podobně jako u tvorby svíček rychlost a jednoduchost postupu výroby, do které se mohou zapojit děti. Stejně tak i možnost si výtvar odnést rovnou domů. Co se týká nákladů na pomůcky a vybavení, ART mlýn by si musel obdobně jako u svíček obstarat nádoby, formy a tavné zařízení, neboť se zde pracuje s glycerinovou hmotnou, která se musí roztavit.

Výhodou mletí na modelu kamenného rotačního mlýnku je rovněž to, že lze do mletí zapojit i samotné děti. Zprvu nemusí být otáčení kamenů snadné, za pomoci rodičů to však zvládne skoro každé dítě. Přestože se může zdát, že je toto zařízení nepřenositelné, je možné jej rozložit na několik částí a opět jednoduše sestavit, v čemž rovněž shledávám výhodu. Vysévání namletého zrna může provádět naprosto každý a vyseté frakce (např. mouka, krupice) lze dále zužitkovat. Tato činnost je rovněž v porovnání s výrobou mýdla a svíček nejbezpečnější, neboť i rozprach je dle PhDr. Urbánka při jednorázovém nadýchání nepodstatný. Nevýhodou tohoto mletí je, že se na konci musí mlýnek rozebrat a vyčistit od neseťmletého meliva, neboť zrno obsahuje i tuk, který může tzv. žluknout. Nevýhodou jsou také náklady na pořízení tohoto zařízení, do kterých je nutné připočítat i další výdaje, především na síta a nádoby. Výhodou však oproti ostatním zmiňovaným činnostem je to, že se nemusí neustále kupovat nový materiál pro výrobu, neboť lze využít principu opakovaného mletí zrna.

#### **4.3.1 Dotazníkové šetření mezi rodinami s dětmi**

Za účelem zjištění názoru rodin s dětmi na diskutované možnosti návrhu produktu, cenu, distribuci, komunikaci a propagaci ve vztahu k produktu, bylo provedeno dotazníkové šetření. Šetření probíhalo formou tištěného a elektronického dotazníku, který byl vytvořený pomocí webového nástroje Survio. Dotazník obsahoval 11 otázek a identifikační údaje o respondentovi. S prosbou o vyplnění byl umístěn na dvou místech – respondenti (rodiny s dětmi) jej mohli vyplnit v hale rodinného zábavního parku Bongo Brno nebo na profilu zábavního parku v sociální síti Facebook, kde byl zveřejněn odkaz na webovou stránku s dotazníkem. Před tím, než byl dotazník k dispozici pro vyplnění, byl za účelem zpětné vazby zaslán mimo vedoucí této bakalářské práce i dvěma rodinám s dětmi.

Dotazník vyplnilo celkem 28 respondentů, z toho 13 respondentů v tištěné podobě a 15 respondentů elektronicky.

#### **Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Žádná z rodin, která vyplnila dotazník, o ART muzeu vytvořeném v budově bývalého vodního mlýna doposud neslyšela. Většina rodičů uvedla, že pokud by zde byla

vytvořena expozice vtahující do dění jejich děti, společně s dětmi by toto muzeum navštívili. Jako doprovod stálé expozice by však nejvíce rodin uvítalo dílnu na téma mlynářství s ukázkou a praktickým vyzkoušením mletí obilného zrna za pomoci modelu ručního mlýnku. Někteří respondenti by přivítali nejlépe všechny tři navrhované možnosti „aby si každý našel, co by ho bavilo“. Dalšími odpověďmi bylo „cokoliv tvořivého“ nebo „hračky, pohádkové bytosti a ruční práce“. Za rodinné vstupné zahrnující komentovanou prohlídku (1 hodina) včetně dílny s vybranou tematikou by rodiny nejčastěji uhradily maximálně 200 Kč. Dále byly často uváděny částky 100 Kč, 150 Kč nebo 300 Kč. Čtyři rodiny uvedly i částku 400 Kč. Jedna rodina by byla ochotná uhradit i 500 Kč. Objevil se zde i názor, že 60 min. prohlídka s dětmi je příliš dlouhá. Rodiny s dětmi by v objektu nad rámec komentované prohlídky nejčastěji zůstaly ještě hodinu, v případě dalších možností vyžití i déle. Byly uvedeny také odpovědi max. 20 nebo 30 minut, podle zájmu dětí, nebo po tu dobu, než by si děti vyzkoušely praktické dílny. Vzdálenost Brno - Kyjov by rodiče v rámci výletu se svými dětmi byli ochotni urazit, přičemž nejčastěji by k přepravě využili osobního automobilu nebo vlaku. Jedna rodina uvedla, že by tuto cestu spojila i s jinými muzei nebo zámky. Pro případnou návštěvu ART muzea by si rodiny vybraly víkendy nebo dny v rámci školních prázdnin, konkrétně sobotu a neděli. Ačkoliv možnost „všední dny“ nebyla označena, vybraly by si pro návštěvu muzea i pátek nebo čtvrtek. Tyto dny však byly vybrány především v kombinaci s možnostmi u předešlé otázky, konkrétně v rámci svátků, školních prázdnin nebo rodinné dovolené. Rodiny obvykle hledají informace a tipy na výlety na internetu nebo se inspiroují z doporučení od známých a přátel. Při vzniku expozice s tematikou, kterou si rodiny v dotazníku zvolily, by víc jak polovina z nich chtěla být informována na uvedený e-mail. Některé rodiny přímo uvedly svůj e-mail, na který chtějí být kontaktovány, jiné však označily pouze odpověď „ano“ a e-mail již neuvedly (týká se zejména tištěné podoby dotazníku). V případě tematiky mlynářství svůj e-mail vyplnilo 8 rodin. Dotazník vyplnilo celkem 25 žen a 3 muži. Věkové rozmezí rodičů bylo nejčastěji 35-44 let a vzdělání střední bez maturity nebo úplně střední s maturitou. V těchto rodinách se nejčastěji nacházejí 2 děti ve věku 3 až 10 let. Často uváděným věkem dětí bylo i 15 let. Tyto rodiny bydlí zejména v okresech Brno-město nebo Brno-venkov. Nejvzdálenější uvedenou obcí byla Luka nad Jihlavou (přibližně 130 km od Kyjova), nejbližší pak Hovorany v okrese Hodonín (přibližně 18 km). Bydliště respondentů se nachází i v okresích Blansko nebo Vyškov.

#### **4.4 Návrh segmentu**

V uplynulé sezóně do ART muzea zavítalo kromě školních skupin a příchozích s primárním cílem návštěvy kulturní či společenské akce pořádané v areálu ART mlýna, také několik táborových skupin dětí. Zpravidla se jedná o skupiny dětí přibližně ve věku 6-15 let, které však nepřijíždí sami, ale ani s doprovodem svých rodičů. Takový doprovod je většinou zastáván skupinou osob starších 18 let s patřičným osvědčením pro vedení táborových skupin nebo osob v tomto ohledu řádně

proškolených. ART muzeum rovněž navštívily i zájezdy skupin osob v tzv. věku 50 a více.

Pro děti je poutavá nejen expozice ART muzea, ale je pro ně vhodný i celý areál ART mlýna. Tyto prostory nepředstavují pouze vchod do budovy mlýna. Objekt je obklopen zelení, která je pravidelně udržována a vybízí návštěvníky k relaxaci a odpočinku, a to i během činností, které zde ART mlýn nejen pro děti pravidelně pořádá. V areálu se nachází i několik stromů, což v letních měsících oceňují především rodiny s dětmi, neboť mohou využít vytvořených stinných míst pro rozprostření své deky či jiné podložky a vybízí tak k dalším možnostem společného vyžití. Jelikož je pozemek ohraničený, nemusí se hosté ART mlýna obávat, že by toto prostředí bylo určitým způsobem znečištěno.

Areál a objekt ART mlýna je tedy místem vhodným pro děti. Je však logické, že děti do těchto prostor nepřijedou sami, ale spolu s doprovodem svých rodičů, proto ART muzeu navrhuji zaměřit se na segment rodiny s dětmi, který je v následujícím odstavci na základě dotazníkového šetření blíže specifikován.

Jedná se zpravidla o dvě starší osoby s dětmi. Věk těchto osob je 34-45 let, vzdělání vyšší než základní, konkrétně úplné střední vzdělání s maturitou. Tyto osoby jsou zaměstnané nebo si práci hledají (po mateřské dovolené). Jejich děti jsou ve věku 6-15 let, tedy nastupují do základní školy nebo ji ukončují. Tyto rodiny bydlí v obcích i městech nacházejících se ve vzdálenosti do 130 km od obce, kde muzeum sídlí. Spolu se svými dětmi rády cestují a zábavnou formou tráví svůj volný čas. Snaží se však i společně vzdělávat, a to především formou svých vlastních zážitků, kdy si mohou něco sami vyzkoušet a zapojit svoje smysly. Se svými dětmi jezdí na výlety zejména o víkendech, svátcích nebo během školních prázdnin a informace hledají především na internetu. Jedná se o jednodenní návštěvu, z hlediska četnosti návštěvy muzea jedenkrát za sezónu.

## **4.5 Návrh marketingového mixu pro ART muzeum**

### **4.5.1 Produkt**

Na základě dotazníkového šetření je navrženo, aby ART muzeum obohatilo svoji stálou expozici o dílnu s tematikou mlynářství zahrnující model kamenného rotačního mlýnku vyrobeného kameníkem ze Světlé nad Sázavou. Rodiče spolu s dětmi by si mohli vyzkoušet mlít zrna a sledovali by, jak se mění na melivo, které by si následně mohli vyzkoušet přesít na bílou mouku (snímky repliky mlýnku jsou k dispozici v příloze D). Na základě vlastního zážitku by tak především děti lépe pochopily, na jakém principu mlýn fungoval.

Zrna si ART mlýn může zakoupit například v zemědělském družstvu v Dambořicích (AGRO D.U., s.r.o.). Navrhovala bych zakoupit 25 kg zrna určeného k mletí (na základě domluvy lze však zakoupit i menší množství), které by mohlo být v pytli umístěno přímo v expozici, a tak ji tematicky dotvářet. Děti by současně viděly, v čem se zrna přepravuje a skladuje, mohly by si jej osahat a pomocí dřevěné naběračky nabrat do mlýnku.

Pomleté zrna je nutné přemístit do nádoby a následně přesít. V mlýně k tomu účelu sloužily otáčející se „metače“ vhánějící mouku do sít. Proto navrhuji, aby ART mlýn zakoupil jeden dřevěný štětec (např. v domácích potřebách), se kterým by děti mohly melivo „namést“ do nádoby a poté přesít. Jelikož se po určité době musí mlýnek vyčistit od neseletého meliva, bylo by jej možné využít i pro tyto účely. Dále navrhuji, aby si muzeum obstaralo dvě síta různé jemnosti a nádoby, do kterých budou umisťovat jednotlivé vyseté frakce. Síta navrhuji rovněž dřevěná, aby vhodně doplňovala repliku mlýnku, ve dvou jemnostech mřížky – střední s většími oky, na kterém se vysejí hrubší části meliva a síto s menšími oky pro vysetí jemnější frakce. Jelikož jsou síta v domácnostech používána především pro prokypření mouky, mají tedy i větší oka. Síta s menšími oky nejsou tolik obvyklá a dostupná, proto je i tento ruční pracovní nástroj nákladnější. Nádoby navrhuji nerezové pro nenáročnou údržbu, v sadě 5 ks s různými průměry, respektive s ohledem na průměry sít. Do nejmenší z nich by mohlo být vloženo melivo z mlýnku pro následné přesetí, větší by byly vhodné pro proces vysévání.

V ceně mlýnku je zahrnut i stůl, ve kterém je model zajištěn. Aby však bylo možné pracovat se síty a dalšími nástroji, bylo by nutné obstarat i další stůl. Navrhuji tedy zakoupit dětský stůl, u kterého si ART muzeum může nastavit výšku dle potřeby. Dále navrhuji zakoupit stoličku se dvěma schodky, která by sloužila dětem jako sedák. Menší děti by se na ni také mohly postavit, aby lépe dosáhly na mlýnek. Při manipulaci s melivem je pravděpodobné, že jeho část bude roztroušena i mimo stoly. Proto rovněž navrhuji, aby si ART mlýn zejména pod tyto stoly obstaral omyvatelnou a snadno udržovatelnou podložku na způsob lina. Prostory ART mlýna jsou laděny do různých barev, nejčastěji modré, bílé a červené. Proto je i navrhovaný stůl, stolička a podložka ve zmíněných barvách, aby byly v souladu s těmito prostory.

V navrhované expozici s tematikou mlynářství doporučuji také vyvěsit nákras skladby pšeničného zrna, neboť k výrobě mouky a dalších výrobků ze mlýna je používána především pšenice a lze na ní nejlépe popsat proces opakovaného mletí, a tedy i jednotlivé vysévané frakce meliva (viz Rozhovor s PhDr. Urbánkem). Tento vzdělávací materiál by ocenili i rodiče, jelikož by se zde mohli blíže seznámit s plodinou, kterou každodenně konzumují nebo s dalšími obilovinami, jejich vlastnostmi a užitím. Navrhovala bych formát A3, aby byl dobře čitelný text a vynikl nákras zrna s popisem jeho jednotlivých obalových vrstev. Tento formát by byl následně potažen fólií, aby byla zvýšena jeho odolnost a životnost. Jelikož organizace vlastní i projektor a plátno, mohla by tyto podklady využít například i pro vytvoření krátké prezentace, která by návštěvníkům byla spuštěna na začátku prohlídky a seznamovala by je s původním způsobem mletí, který by si následně mohli prostřednictvím mlýnku prakticky vyzkoušet.

#### **4.5.2 Cena**

Aktuální vstupné do ART muzea je uvedeno v tabulce číslo jedna na následující straně. Rodinné vstupné představuje vstup pro 2 dospělé osoby a 2 děti ve věku 6 let a více.

Tab. 1 Současné vstupné do ART muzea

Současné vstupné do ART muzea						
Děti		Studenti	Senioři	Dospělí	ZTP	Rodinné vstupné
do 6-ti let	6-15 let					
Zdarma	30 Kč	30 Kč	30 Kč	50 Kč	30 Kč	140 Kč
Skupinové vstupné		15 a více osob		30 Kč/osoba		

Nejnižší uvedenou částkou v rámci dotazníkového šetření, kterou by rodiče byli ochotni uhradit za rodinné vstupné, bylo 100 Kč. Nejčastěji uváděnou částkou bylo 200 Kč. Současná cena by tedy pro rodiny s dětmi neměla být bariérou odrazující tento segment od návštěvy ART muzea, proto je tedy vstupné vzhledem k navrhovanému segmentu shledáváno odpovídajícím a vhodným.

### 4.5.3 Distribuce

ART muzeum je spojeno s objektem bývalého vodního mlýna, a stejně tak s Bohuslavicemi – místní částí Kyjova, kde se objekt nachází. Pokud je tedy ART muzeum cílem návštěvníků, musí za touto institucí cestovat, aby mohli využít její služby.

Směrové značení do ART mlýna je v obci zajištěno cedulemi, které jsou dobře viditelné a nelze je přehlednout. Rodiny s dětmi se mohou k objektu dopravit osobním automobilem, v jehož blízkosti jej mohou i zaparkovat. Pro přepravu do Bohuslavic mohou návštěvníci využít také autobusovou a vlakovou dopravu například v rámci Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje nebo Zlínské integrované dopravy. Poté je však nutné se do sídla muzea dopravit pěšky. Oblast Slovácka pokrývá i hustá síť cyklotras a naučných stezek. Rodiny s dětmi tedy pro přepravu do ART muzea mohou využít i kolo a například cyklostezku mezi Kyjovem a Bohuslavicemi.

ART muzeum však doposud nemá stálého zaměstnance ani stanovenou otevírací dobu. Doporučuji tedy stanovení alespoň tří denní otevírací doby v odpoledních hodinách, a to především v letních měsících (červenec, srpen) a během svátků, kdy rodiny s dětmi nejčastěji jezdí na výlety a rodinné dovolené, čehož by ART muzeum mohlo využít. Rodiny s dětmi by si pro případnou návštěvu ART muzea vybraly nejčastěji víkend, tedy sobotu a neděli. Pokud pracující osoby využijí v práci možnosti dovolené, většinou si zvolí den před víkendem, tedy pátek, a konec týdne si tak prodlouží. Tento den byl rovněž rodinami několikrát zmíněn, proto zejména pro tyto tři dny navrhuji pravidelnou otevírací dobu v čase od 13.00 do 17.00, neboť tento čas považuji za ideální na to vyrazit společně na výlet. Zmíněnou otevírací dobou lze rovněž pozorovat i u okolních kulturních institucí. Některé z nich své brány zavírají i o hodinu dříve, což by pro ART muzeum mohlo být příležitostí jak získat návštěvníky, kteří by měli zájem o prohlídku kulturního zařízení i v pozdějších hodinách. Muzeum by však bylo možné navštívit i v jiný den a čas na základě telefonické domluvy, tedy stejným způsobem jako si zájemci zařizují prohlídku i dnes.

Za účelem pravidelného provozu ART muzea navrhuji přijmout přes hlavní sezónu pomocného zaměstnance. Vzhledem k charakteru muzea by se mohlo jednat o neplaceného dobrovolníka či vysokoškolského studenta vykonávajícího odbornou praxi. Motivací a odměnou by mohly být nové zážitky a zkušenosti, zajištění další spolupráce nebo volný vstup na pořádané akce organizované ART mlýnem. V případě placeného zaměstnance také plat z dostupných finančních zdrojů.

ART muzeum distribuci služby mimo objekt zatím nevyužívá. Pokud by si však ART mlýn opatřil model kamenného mlýnku, mohl by jej využít i během pořádání akcí a programů pro veřejnost, a to zejména díky jeho rozložitelnosti a přenositelnosti. Model lze využít jako ukázkou mlynářského řemesla například v rámci akcí a přednášek ve školách, eventuálně i v rámci Kyjovských letních slavností a dalších folklórních nebo historických událostí, kde zaujme nejen dětské publikum, ale i dospělí. Tím se organizace a ART muzeum může dostat do podvědomí veřejnosti a vyvolat u ní zájem seznámit se s celou nabídkou muzea, tedy podnitit i k návštěvě samotného objektu.

#### **4.5.4 Komunikace a propagace**

Stejně jako v souvislosti navazování vzájemné důvěry mezi muzeem a návštěvníky hraje významnou roli image, kterou je důležité neustále budovat a posilovat; pro vytváření příznačné asociace ve vědomí publika je důležitý i jednotný vizuální styl.

Myšlenkou organizace je zachovat historický objekt mlýna stejně jako jeho „duši“ a atmosféru, což je dále předáváno i vytvořenou expozicí ART muzea. Zde se návštěvník setká s prvky historickými, uměleckými a moderními umožňující návštěvníkovi nahlížet na věc z více pohledů a vybízející k zaujetí svého vlastního postoje. Na této nevěšední a netradiční image muzea se bezpochyby podílí i areál mlýna a další prostory budovy, ve které je muzeum situováno. Přestože bylo ART muzeum otevřeno veřejnosti v červnu minulého roku a již usiluje o přiblížení svých služeb potenciálním zákazníkům, stále je však jeho expozice muzea ve fázi realizační a dokončovací, stejně jako značka nebo logo a marketingové materiály.

Jak uvedli rodiče v dotazníku, informace a tipy na výlet s jejich dětmi hledají nejvíce na internetu. Ve vztahu k segmentu rodiny s dětmi tedy ART mlýnu doporučuji využít především komunikace a propagace prostřednictvím internetu, konkrétně navrhuji využít bezplatné registrace mezi „poskytovatele služeb“ na známém portálu Kudy z nudy, kde se rodiny s dětmi mohou inspirovat, kam v oblasti Slovácko vyrazit za kulturou a zážitky. Podmínkou registrace je zajištění vzájemné prezentace, což v praxi znamená umístění banneru nebo loga „Kudy z nudy“ na webové stránce ART mlýna. Po registraci může organizace přidat aktivitu s neomezenou dobou trvání, tedy možnost prohlídky ART muzea, a současně zde zveřejňovat i pozvánky na akce konané v areálu ART mlýna. Vše je možné následně editovat (Možnosti spolupráce, 2015). Portál zveřejňuje aktivity i akce na známé sociální síti Facebook, prostřednictvím které by tedy rovněž mohlo dojít k podnícení a následné návštěvě (případně doporučení) ART muzea. Organizaci tedy doporučuji, aby na tomto portálu vytvořila pozvánku k navštívení interaktivní

a zážitkové expozice ART muzea a co nejdříve o tomto tipu na výlet své potenciální návštěvníky informovali.

Obdobně by ART mlýn mohl využít i registrace zdarma na internetové stránce turistického průvodce s názvem Atlas Česka. Tento portál nabízí provozovatelům památek nebo kulturním institucím a soukromým osobám možnost vkládat zdarma neomezený počet akcí a prezentovat je prostřednictvím Kalendáře akcí jako tip na výlet. Akce je možné editovat a zařadit do několika tematických kategorií. Je možné zde vkládat i fotografie a využít možnosti napsání PR článku (Klientská zóna, 2015). V tomto kalendáři doporučuji zařazení do sekce „Akce v muzeích“ a „Netradiční prohlídky“ kde lze prezentovat zážitek z návštěvy ART muzea například v rámci Muzejní noci nebo během akcí pořádaných v areálu ART mlýna. V tomto ohledu lze ART mlýn zařadit i do sekce „Festivaly“.

ART mlýn již využívá ke zvýšení povědomí o muzeu například internetové stránky „Region Slovácko – úplný průvodce regionem“, Turistický informační portál Zlínského kraje, Portál jižní Moravy nebo web CYKLO Jižní Morava. I na již používaných portálech bych tedy doporučovala doplnění informace ohledně expozice v podobě zážitkové dílny s tematikou mlynářství.

Organizace by také mohla využít prezentace zprostředkované spolkem s názvem Kam po česku, který se hned několika způsoby snaží oslovit zejména cílovou skupinu rodiny s dětmi. Konkrétně se jedná o placenou prezentaci v turistickém magazínu „KAM po česku“ s bonusem trvalého a bezplatného zveřejnění otištěné prezentace na webu kam pocesku.cz. Dle počtu prezentací a opakování lze využít i slev. Uzávěrka je vždy 10. den předchozího měsíce, přičemž magazín vychází nejčastěji prvního dne v měsíci (Magazín KAM, 2015). Tento magazín je zdarma a v případě Jihomoravského a Zlínského kraje je standardně k dostání ve větších informačních centrech, jako je např. informační centrum v Kyjově, Hodoníně, ve Strážnici, Uherském Hradišti nebo Uherském Brodě (Kam pro KAM, 2015). Ačkoliv magazín na téma zážitek a rodina již vyšel, pro zveřejnění možnosti netradiční prohlídky ART muzea jako tip na výlet by ART mlýn mohl využít i speciálního prázdninového dvojčísla. Otevření zážitkové expozice s tematikou mlynářství je možné uveřejnit i zdarma, a to na webu magazínu v části Aktuality.

Jelikož jsou prohlídky ART muzea zajištěny i v rámci pořádaných akcí v areálu ART mlýna, doporučuji spolupracovat i s městem Kyjov a zveřejňovat plánované akce organizace (zejména festivaly Mezi smrky a Mlýnské kolo) v brožuru s přehledem akcí uskutečňovaných na Slovácku s názvem „Co se u nás děje?“. Brožuru vydává sdružení Region Slovácko ve spolupráci s městy Kyjov, Hodonín, Strážnice a Veselí n. Moravou, kde jsou rovněž k dispozici v informačních centrech. Informace upozorňující na program a expozici vhodnou pro děti přiláká nejen rodiny z okolí.

Z tohoto hlediska by ART mlýn mohl spolupracovat i s Regionální televizí, Kyjovskými novinami a Hodonínským deníkem. Uveřejněním reportáže nebo článku o nově otevírající se zážitkové expozici s tematikou mlynářství vhodné pro rodiny s dětmi tak budou informováni nejen obyvatelé Kyjova a okolí, ale i ti, kteří zadají slovní spojení ART mlýn do internetového vyhledávače z pohodlí svého domova,

neboť reportáže jsou také automaticky umístovány na server pro sdílení video souborů (www.youtube.com). Zde tedy může oslovit i ty rodiny vyhledávající informace touto formou prezentace.

Pokud budou chtít návštěvníci ART muzeum navštívit, informují se především na internetových stránkách muzea. ART mlýn prezentuje stálou expozici na svém webu artmlyn.eu v části s názvem Stálá expozice. Návštěvník zde však nenalezne základní informace jako je výše vstupného nebo otevírací doba muzea. Proto ART muzeu doporučuji tyto informace doplnit do sekce Úvod, kde je již návštěvník seznamován se základními informacemi o muzeu a s jeho expozicí. Konkrétně doporučuji zmínit vedle multimediální interaktivní expozice vážení a praní i expozici umožňující dětem i dospělým získat jedinečný zážitek, a to ručním mletím zrna na kamenném mlýnku s možností přesetí vlastnoručně umleté mouky. Organizace má založený i profil v sociální síti Facebook, kde upozorňuje na plánované akce. Jsou zde přidávány i fotografie a informace ohledně muzea. Proto by i na tomto místě bylo vhodné zveřejnit informaci o nově vzniklé dílně s tematikou mlynářství. Průběžnou aktualizaci a doplňování informací ohledně plánovaných akcí doporučuji i v případě internetových stránek ART mlýna, konkrétně mám na mysli sekci Aktuálně. Přestože je zmíněná sociální síť velmi populární a potenciální návštěvníci mohou vyhledávat informace i prostřednictvím této sítě, ne každý však uvedený způsob získávání informací upřednostňuje. Proto je vzhled a aktuálnost internetových stránek velmi důležitá. Organizace by případně mohla pro tyto potenciální návštěvníky na svých internetových stránkách umožnit vložení své e-mailové adresy pro zaslání plánovaných akcí a novinek, čehož by mohly využít i například školy. Jelikož tuhle funkci mnoho muzeí neumožňuje, mohl by její vznik být pro ART mlýn příležitostí k vytvoření databáze návštěvníků, tedy jak si vytvořit stále návštěvníky nebo jak informovat návštěvníky stávající a posílit si jejich přízeň.

Přestože rodiny s dětmi hledají informace především na internetu, doporučila bych ART muzeu využít k propagaci i okolní místa a zařízení v kombinaci s tištěnými materiály, neboť jejich vhodné umístění může oslovit i takové návštěvníky, kteří o ART muzeu a jeho expozici původně nevěděli.

Za tímto účelem jsem pro ART muzeum vytvořila propagační materiál se zvážením anglické mutace (viz příloha E). Návrh je realizovaný v barevné variantě, aby hned od pohledu přilákal pozornost rodičů a dětí. Jsou zde použity barvy typické pro ART mlýn, se kterými se návštěvník setká již při vstupu do areálu. Zejména je zde použita výrazná modrá barva, kterou nesou i rámy oken mlýna. Jejich kontrast s bílou barvou fasády je obdobně znázorněn i na tomto plakátě. Červený nápis „Jak se mlelo ve mlýně?“ má vybízet k zamyšlení a představám, tedy vyvolat podnět k návštěvě ART muzea, kde si tuto otázku mohou rodiče s dětmi společně zodpovědět. Obilné klasy mají být spojeny s mletím zrna ve mlýně, které si mohou děti i rodiče v muzeu vlastnoručně vyzkoušet. Na tuto činnost je odkázáno i vedle černého provedení siluety Napoleona s jeho pověstným kloboukem, neboť ART muzeum je spjata i s legendami, které v tomto muzeu „ožívají“. Jeho klobouk lze rovněž spatřit při vstupu do budovy, kam byl po možném setkání majitelů



mlýna a Napoleona namalován. Vytvoření obrazu o muzeu mají pomoci i fotografie ve spodní části letáku získané z Archivu neziskové organizace ART mlýn (2015).

Navrhuji, aby tento propagační materiál byl umístěn zejména do TIC v turistické oblasti Slovácko, ale i např. do TIC v Brně, neboť jak se ukázalo, o expozici je zájem i v tomto městě a okolí. Dále do recepcí okolních rekreačních zařízení, středisek, penzionů, hotelů a dalších cenově přístupných, tudíž rodinami nejčastěji vyhledávaných druhů ubytovacího zařízení. Návštěvníci se zde často ptají na atraktivitu v okolí a tipy na výlety. Pokud zde bude k dispozici materiál přímo s kontaktem a základními informacemi, recepční na něj budou moci odkázat. Rodiny by tak mohly využít rychlosti a „bezpracnosti“ hledání informací a ART muzeum navštívit. ART mlýnu rovněž doporučuji umístit tyto propagační materiály do okolních muzeí, hradů, zámků, technických památek a dalších míst s výskytem velkého počtu osob (mimo ty, co jsou již uvedené v analýze konkurence i např. Zámek Milotice, Zámek Slavkov, Památník Mohyla Míru a dalších míst spojených s Napoleonem), což zpravidla funguje na vzájemné výměně propagačních materiálů. Pokud by si ART mlýn vybral 20 míst, kam by umístil 50 ks letáků, bylo by na sezonu potřeba vytisknout 1 000 ks letáků.

Z hlediska komunikace a propagace v objektu ART muzea, doporučuji organizaci výrobu dřevěného razítka s logem a odkazem na muzeum. Nejen rodiny s dětmi si tato razítka rádi vtiskávají na pohlednice nebo do svých turistických deníků. Návrh loga pro toto razítko lze pozorovat na obrázku č. 2 níže.



Obr. 2 Návrh loga na dřevěné razítko

Obdobně navrhuji i výrobu pohlednic, které jsou v navštěvovaných místech rodinami hojně zakupovány. Ocení je také i děti, které se do muzea podívají v rámci výletu s táborovou skupinou. O svůj zážitek z prohlídky se rozhodně budou chtít podělit i s rodiči, kterým pohlednici s mlýnkem zašlou nebo později ukážou.

Vzhledem k netradiční povaze ART muzea navrhuji ART mlýnu rovněž zadat zakázku na výrobu kulatých placek se špendlíkem, které si rodiče nebo děti mohou umístit skoro kamkoliv a muzeum tak ve svém okolí propagovat. Mnohé rodiny si z navštívených míst zakupují také magnetky. Placky lze vyrobit také s magnetem, a tudíž je lze umístit například na ledničku, kde jsou každému na očích, nebo i na jiné spotřebiče. Jelikož se jedná o upomínkový předmět, jehož výroba je cenově

dostupná skoro každému, doporučuji ART mlýnu využít hned několik motivů – např. navrhované logo u razítka a další návrhy vztahující se současně k organizaci a tématice mlynářství (kamenný mlýnek, mlýnské kolo) nebo festivalům pořádaných v areálu mlýna, čímž by ART mlýn zajisté potěšil i příznivce těchto akcí.

Děti by za svoji mlynářskou práci mohly být také oceněny, a to v podobě tištěného uznání „Šikovný mlynářský krajánek“, které by si mohly vystavit jako vzpomínku na zážitek z ART muzea a určitým způsobem jej i propagovat. Kdyby obsahovalo kreslený obrázek znázorňující mletí ve mlýně, kde by byly tyto jednotlivá zařízení i pojmenovány (voda, mlýnské kolo, obilí, mlecí kameny – vrchní běhoun, spodní ležák, prosívací zařízení – hasáčert, a podobně jako popsáno například v sekci České složení na webu Abecedy malých vodních pohonů, viz zdroje), plnilo by i funkci vzdělávací. Nebo by zde mohl být vyobrazen samotný krajánek, pomocník putující od mlýna ke mlýnu, případně jiné osoby a předměty související s mlynářstvím. Pro ocenění navrhuji formát A5, zahrnující především nadpis, obrázek a kolonku pro vepsání jména, data a podobných náležitostí. ART mlýn zde může využít i výše navrhovaného razítka.

Netradičním suvenýrem z ART muzea by mohla být i vlastnoručně umletá celozrnná mouka, kterou si návštěvník provázkem zaváže do celofánového sáčku a odnese si ji spolu s lístečkem obsahující základní informace a receptem k využití (např. jíška využívající se k zahuštění polévek či omáček), čímž by mohl být zapojen i poslední z pěti základních lidských smyslů.

#### **4.5.5 Lidé, procesy, materiální prostředí**

Zážitek z návštěvy ART muzea může ovlivnit především průvodce. Proto by i výše navrhovaný zaměstnanec měl umět poutavě vyprávět, ovládat alespoň jeden cizí jazyk (anglický, německý), a rovněž by měl mít pochopení pro děti. Ideální by byla již nějaká zkušenost s průvodcovskou činností. Tento zaměstnanec by měl být řádně seznámen s historií objektu, činnostmi ART mlýna, exponáty a obsluhou multi-mediálních zařízení.

Dojmy z návštěvy ART muzea však mohou v místě ovlivnit i ostatní lidé, zejména obyvatelé Bohuslavic. Do této složky lze zařadit i osoby podílející se na propagaci muzea jako je např. pracovník TIC nebo recepční v ubytovacím zařízení, neboť u návštěvníků vytvářejí o muzeu první dojem, který většinou rozhoduje o návštěvě.

Jelikož rodiny s dětmi hledají informace a tipy na výlety i na základě doporučení od svých přátel a známých, je důležité u návštěvníků vytvořit prožitek z návštěvy ART mlýna co nejpříjemnější, a tedy i nejtrvalejší, aby bylo ART muzeum dále doporučováno. K tomu velkou měrou přispívají i procesy poskytování služeb a materiální prostředí.

Procesy poskytování služeb v ART muzeu jsou rozmanité, neboť návštěvníci přichází s rozdílným očekáváním, tudíž každá interakce s návštěvníkem je jedinečná. Proces poskytování služby je založen na vysokém kontaktu s návštěvníkem, neboť službu nelze realizovat bez zákazníka. Zaměstnanec umožní návštěvníkovi vstup do areálu bývalého vodního mlýna. Prohlídku ART muzea si návštěvník zajis-

tí zakoupením vstupenky na „pokladně“ v přízemí objektu a standardně probíhá za doprovodu průvodce, přičemž návštěvník si může objekt prohlédnout v rámci komentované prohlídky nebo i bez komentáře. Příchozí je rovněž seznámen s multi-mediální expozicí, kde záleží pouze na volbě návštěvníka, jaké téma si vybere a do jaké míry se o něj bude zajímat. V případě jakéhokoliv dotazu či problému je k dispozici průvodce. Dle zájmu se může návštěvník podívat také do bývalé strojovny a do dalších původních prostor nacházejících se v areálu ART mlýna. Mletí na modelu kamenného mlýnku by probíhalo za doprovodu průvodce, který by příchozím rodinám tento proces demonstroval a vysvětlil by, jakým způsobem mohou s modelem pracovat i oni. Zároveň by dohlížel i na bezpečnost při mletí, proto by i za tímto účelem měl být výše navrhovaný zaměstnanec proškolený.

Prostory objektu působí vzdušně, zachované trámy uvnitř budovy posilují autenticitu prostředí. Světlými barvami na stěnách jsou místnosti prosvětleny, kombinace barev modré, červené a bílé působí prostory příjemným dojmem. Ačkoliv je objekt ART mlýna rozsáhlý, je majiteli pravidelně udržovaný.

#### **4.6 Rozpočet navrhované formy zážitku pro ART mlýn**

V tabulce č. 2 uvedené na následující straně můžete pozorovat podrobně rozepsané náklady na výše navrhovanou expozici s tematikou mlynářství, kde si mohou návštěvníci zkusit umlít zrna a přesít na mouku. V rozpočtu jsou také zahrnuty náklady na navrhovanou komunikaci a propagaci vzhledem k cílovému segmentu rodiny s dětmi. Celkové náklady na realizaci navrhované formy zážitku jsou představovány součtem zvýrazněných buněk tabulky. Pro lepší přehlednost jsou konkrétní použité zdroje navrhovaných položek uvedeny v elektronických zdrojích na konci této bakalářské práce pod stejným odkazem jako v tabulce.

Celkový rozpočet navrhované formy zážitku pro ART mlýn byl stanoven ve výši 22 171 Kč. Při uvažované návštěvnosti (letní sezóna - červenec, srpen) v počtu 100 rodin (2 dospělí, 2 děti) a výši rodinného vstupného 140 Kč by příjmy ze vstupného činily 14 000 Kč. Tímto příjmem by organizace ART mlýn mohla pokrýt více jak polovinu vynaložených nákladů na realizaci navrhované formy zážitku. V následující sezóně by organizace byla již při návštěvnosti 60 rodin schopna ze vstupného pokrýt i zbývající částku, tedy 8 171 Kč.

Tab. 2 Rozpočet navrhované formy zážitku pro ART mlýn

<b>Produkt</b>	<b>Cena vč. DPH</b>
Model kamenného rotačního mlýnku + stolek	8 500 Kč
Zrno – pšenice potravinářská, 25 kg	125 Kč
Štětce dřevěný, plochý, 19 x 4 cm	29 Kč
Síto na mouku jemné, průměr 20 cm, oko síta 0,5 mm	425 Kč
Síto na mouku střední, průměr 15 cm, oko síta 1,5 mm	169 Kč
Nádoby – sada nerezových misek, 5 ks (16, 18, 20, 22 a 24 cm)	129 Kč
Naběračka dřevěná, 9 x 3 cm	17 Kč
Dětský stůl – SANSAD, borovice modrá, červená (100 cm x 60 cm, výška max. 60 cm)	999 Kč
Stolička – podnožka TROGEN, červená	399 Kč
Podlahová krytina – PVC Funk Charlotte (modrá), 2 m <sup>2</sup>	398 Kč
Barevný jednostranný tisk formát A3 (29,7 x 42 cm)	23,70 Kč
Laminování formátové A3	31,30 Kč
<b>Celkem náklady na pořízení dílny s tematikou mlynářství</b>	<b>11 245 Kč</b>
<b>Magazín KAM – placená prezentace, článek 6,3 x 12,55 cm</b>	<b>6 050 Kč</b>
Barevný jednostranný tisk letků formát A5 (14,8 x 21 cm)	1,56 Kč/ks
<b>Celkem náklady na tisk 1 000 ks letáků</b>	<b>1 560 Kč</b>
Výroba kulatého razítka, průměr 3,8 cm	217 Kč
Razítkovací poduška 6,5 x 4,5 cm	88 Kč
<b>Celkem náklady na pořízení razítka</b>	<b>305 Kč</b>
Tisk barevných pohlednic formátu A6 (10,5 x 14,8 cm)	4,38 Kč/ks
<b>Celkem náklady na tisk 200 ks pohlednic</b>	<b>876 Kč</b>
Výroba placek o průměru 3,2 cm se špendlíkem (2 motivy = 100 ks; 5,8 Kč/ks)	580 Kč
Výroba placek o průměru 3,2 cm s magnetkou (2 motivy = 100 ks; 8,47 Kč/ks)	847 Kč
<b>Celkem náklady na výrobu 200 ks placek</b>	<b>1 427 Kč</b>
Barevný jednostranný tisk ocenění formát A5 (14,8 x 21 cm)	3,54 Kč/ks
<b>Celkem náklady na tisk 200 ks ocenění</b>	<b>708 Kč</b>
<b>Celkové náklady na realizaci navrhované formy zážitku</b>	<b>22 171 Kč</b>

Zdroj: Zpracováno z různých zdrojů uvedených mezi elektronickými zdroji v této bakalářské práci

## 5 Diskuze

Nezisková organizace ART mlýn byla založena jako občanské sdružení, jejímž posláním je zachovat historický objekt posledního z pěti vodních mlýnů na Kyjovsku. Pořádáním kulturních a společenských akcí pro děti i dospělé se v této oblasti podílí na rozvoji kulturního dění. Tomu organizace přispívá i rovněž nedávno otevřeným ART muzeem legend, vytvořeným v prostorách mlýna, jehož úmyslem je předávat historii dál neobvyklým způsobem s prvky interaktivity a zábavy.

Jako produkt umožňující návštěvníkovi odnést si z prohlídky co nejtrvalejší dojmy a zážitky byla pro ART mlýn navržena expozice s tematikou mlynářství, zahrnující ukázkou a praktické vyzkoušení mletí obilného zrna na modelu kamenného mlýnku. Součástí navrhované expozice je i možnost přesít si svou vlastnoručně umletou mouku. V návrhu doporučuji zakoupení dvou sít různé jemnosti. Další variantou by však pro ART mlýn mohla být i vlastnoruční výroba sít, která je pro případný zájem organizace popsána v rozhovoru s PhDr. Urbánkem.

Podle pracovníků turistických informačních center v turistické oblasti Slovákko jsou návštěvníky nejčastěji vyhledávány muzea nebo jiné památky s interaktivními expozicemi vtahující návštěvníka aktivně do prohlídky. Stejně tak je zájem o takové památky, jejichž expozice nabízí možnost si předváděné činnosti vyzkoušet nebo zařízení zkusit ovládat. Pracovníci TIC také uvedli, že o takové expozice mají zájem především rodiny s dětmi. Což se prokázalo i druhým dotazníkovým šetřením, neboť právě o tuto expozici projevíly rodiny s dětmi největší zájem. ART mlýn toto mlecí zařízení může využít také např. v rámci doplňkového programu během pořádaných akcí, letních táborů a dílen. Zajisté by zaujalo i další návštěvníky ART muzea. Proto by se organizace neměla obávat do navrhované expozice investovat finanční prostředky.

V rámci této dílny s tematikou mlynářství je také doporučováno vytvoření vzdělávacího materiálu ve formě nákresu pšeničného zrna, neboť právě tento druh obiloviny se používá k výrobě mouky a dalších mlynářských produktů a lze na něm nejlépe vysvětlit proces vysévání mouky a opakovaného mletí. Za účelem vytvoření tohoto materiálu doporučuji ART mlýnu spolupracovat např. se vzdělávacími institucemi zaměřující se na tuto problematiku. Tyto podklady by ART mlýn mohl rovněž využít například pro vytvoření krátké prezentace, která by návštěvníka seznamovala s procesem mletí před praktickým vyzkoušením.

V rámci navrhované expozice by děti mohly být za svoji mlynářskou práci oceněny ve formě tištěného uznání „Šikovný mlynářský krajánek“, jehož součástí by mohl být obrázek znázorňující mletí ve mlýně. Jelikož je ocenění určeno především dětem, ART mlýn by na tomto obrázku mohl spolupracovat např. s žáky místní základní školy v Bohuslavicích, kteří by byli muzeem provedeni a zapojeni do soutěže s náležitou odměnou. V černobílém provedení by ocenění mohlo představovat omalovánku, která by menší děti doma nebo i ještě ve mlýně rozhodně na nějakou chvíli zabavila a vytvořila rodičům chvíli vhodnou například pro zakoupení suvenýrů z muzea.

Některé z rodin, které v rámci dotazníkového šetření projevily o dílnu s tematikou mlynářství zájem, uvedly i svoji e-mailovou adresu za účelem získání informací o vzniku této expozice. Proto doporučuji kontaktování těchto potenciálních návštěvníků formou pozvánky do této expozice. Za uvedení svého e-mailu v dotazníku by případně ART mlýn mohl rodinám nabídnout volný vstup pro další dvě děti, a tedy motivovat i jejich přátele a známé ke společné návštěvě muzea. ART mlýn by tyto návštěvníky mohl také prostřednictvím e-mailu dále informovat o novinkách a plánovaných akcích, a tak si budovat svoje stálé publikum.

V navrhované expozici byla zohledněna analýza konkurence, konkrétně inspirace Muzeem Tupeské keramiky s tematicky zaměřenou dílnou a Památkem Velké Moravy využívající při prohlídce krátkodobého filmu. ART mlýn by se mohl inspirovat i Muzeem Bible pro malé i velké ozvlášťující prohlídkou doplňovačkou vztahující se k tematice expozice. Podle pracovníků TIC v turistické oblasti Slovácko mají o interaktivní expozice zájem i školní skupiny a jsou oblíbené i prohlídky v podobě hry s pracovními listy. Jelikož ART muzeum navštěvují i školy, vytvoření pracovních listů bych muzeu rovněž doporučovala. Pracovním listem by děti mohla provádět např. postava mlynáře vysvětlující proces mletí, který by si děti mohly prakticky vyzkoušet nebo také postava z již vyprávěných příběhů a legend. Pracovní listy by mohly při prohlídce využít i rodiny s dětmi.

Ačkoliv zamýšlená výroba mýdla a výroba svíček nebyla pro ART mlýn navrhována, mohou být tyto činnosti inspirací pro letní dětské tvořivé dílny. Přestože by organizace musela vynaložit patřičné výdaje na materiál, zařízení a pomůcky, v budoucnu by je bylo možné použít i pro jiné aktivity. Pro seznámení s těmito tvůrčími činnostmi může organizace využít zpracovaného rozhovoru s PhDr. Urbánkem, kde je rovněž odkázáno na další činnosti, které by v případě zájmu mohl ART mlýn uskutečnit. Přínosnými by pro organizaci mohly být i výsledky z provedených dotazníkových šetření, zejména co se týká tvorby expozic, programů a spolupráce s dalšími subjekty.

Většina pracovníků TIC v turistické oblasti Slovácko uvedla, že v současnosti muzea a jiné památky v ČR umožňují návštěvníkovi získat pomocí interaktivních expozic nebo programů určitý zážitek. Jeden pracovník uvedl, že většina kulturních zařízení to neumožňuje, postupně však dochází ke zlepšování situace. S tímto názorem souhlasím, neboť ne všechna muzea v současnosti návštěvníkům umožňují prohlídku s využitím interaktivních expozic a programů. Pracovníci turistických informačních center v turistické oblasti Slovácko v jejich lokalitě shledávají ve využití interaktivních expozic nebo programů potenciál pro rozvoj zážitkového turismu v oblasti památek. Na základě těchto hledisek tedy doporučuji rozvoj zážitkového cestovního ruchu i pro ART mlýn.

## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout úpravy ve stálé muzejní expozici ART mlýna s ohledem na rozvoj zážitkového cestovního ruchu, neboť tento trend naskýtá možnost i kulturním institucím, jak se do cestovního ruchu zapojit. Záměrem navrhované formy zážitku pro neziskovou organizaci ART mlýn bylo motivovat k návštěvě muzea nový cílový segment – rodiny s dětmi.

Aby bylo dosaženo tohoto cíle, byl proveden předvýzkum neboli seznámení s neziskovou organizací ART mlýn, především s její stávající muzejní expozicí nacházející se v budově bývalého vodního mlýna. Následně byla na základě analýzy nabídky poskytovatelů kulturně poznávacího cestovního ruchu s ohledem na nabízené zážitky v turistické oblasti Slovácko a rozhovoru s PhDr. Urbánkem navržena konkrétní forma zážitku pro ART mlýn, a to expozice s tematikou mlynářství zahrnující ukázkou a praktické vyzkoušení mletí obilného zrna na modelu kamenného mlýnku. Tyto mlecí kameny byly součástí každého mlýna. V navrhované expozici mají také rodiny s dětmi možnost přesít si svou vlastnoručně umletou mouku. Na základě svého zážitku si tak především děti uvědomí význam mlýna a přínos vynálezu mletí obilí. Budou seznámeny s prvotním způsobem mletí mouky, suroviny nezbytné pro výrobu chleba, kterou získat v dostatečném množství nebylo jednoduché. Tento neobvyklý zážitek bude výsledkem zapojení hned několika smyslů a bude rovněž posílen autenticitou a atmosférou prostředí mlýna. Jedná se tedy o zážitek vyvolaný na nejvyšší úrovni, kdy návštěvník vzhledem k tematice mlynářství zaujme nový způsob myšlení. Rodiny s dětmi by o navrhovanou expozici měly zájem, proto by se do ní ART mlýn neměl obávat investovat finanční prostředky. Za účelem oslovení rodin s dětmi k návštěvě navrhované expozice byla pro letní měsíce doporučena otevírací doba. Pro zajištění její pravidelnosti je doporučeno přijetí zaměstnance. Propagace expozice zaměřená na rodiny s dětmi byla doporučena především formou bezplatné internetové prezentace na turistických portálech a vlastních webových stránkách, vytvořenými propagačními materiály umístěnými na vhodných místech a propagačními předměty. Vytvořený rozpočet na realizaci a propagaci navrhované formy zážitku činí 22 171 Kč.

Za účelem realizace navrhované expozice byl neziskové organizaci ART mlýn předán získaný kontakt na kameníka. Současně bylo také předáno osm kontaktů na rodiny s dětmi, které v rámci dotazníkového šetření projeví o navrhovanou expozici zájem a chtějí být o jejím vzniku informovány.

## 7 Literatura

### 7.1 Knižní zdroje a články časopisu

- BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012. 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- BAČUVČÍK, R. *Muzea a galerie: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2012*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013. 124 s. ISBN 978-80-87500-34-7.
- DESVALLÉES, A., MAIRESSE, F. *Základní muzeologické pojmy*. Brno: Technické muzeum v Brně, c2011. 64 s. ISBN 978-808-6413-792.
- DVOŘÁKOVÁ, I., HÁJKOVÁ, M., FOLBERGEROVÁ, R. *Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze: (studijní texty)*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2006. 150 s. ISBN 80-239-7838-1.
- FIŠEROVÁ, V. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. 91 s. ISBN 978-80-86578-87-3.
- FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MRÁČKOVÁ, E. *Zážitková turistika – adrenalin a návraty*. *COT business*. Praha: C.O.T. media, 1999-. 2009, leden, s. 43. ISSN 1212-4281.
- NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- OTAVA, J. *Monika Palatková: Trendem je poznávání se zážitkem*. *COT business*. Praha: C.O.T. media, 1999-. 2011, leden, s. 28. ISSN 1212-4281.
- PALÁN, H. *Jak lépe zapojit památky do cestovního ruchu*. *COT business*. Praha: C.O.T. media, 1999-. 2013, květen, s. 39. ISSN 1212-4281.



- PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PLZÁKOVÁ, L., STUDNIČKA, P. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 204 s. ISBN 978-80-7478-593-1.
- PLZÁKOVÁ, L., STUDNIČKA, P., VRCHOTOVÁ, M. *Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech České republiky*. 2. vyd. Praha: Czech Tourism, 2012. 125 s. ISBN 978-808-7560-013.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- STEJSKAL, J. *Ekonomika neziskové organizace*. 2. vyd. Praha: Junák - svaz skautů a skautek ČR, Tiskové a distribuční centrum, 2014. 262 s. ISBN 978-80-7501-063-6.
- STEJSKAL, J., KUVÍKOVÁ, H., MAŽÁTKOVÁ, K. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. 169 s. ISBN 978-80-7357-973-9.
- SYROVÁTKOVÁ, J. *Specifické formy cestovního ruchu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. 84 s. ISBN 978-807-3729-271.
- ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2011. 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- VAJČNEROVÁ, I., RYGLOVÁ, K., BURIAN, M. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, J., A KOL. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

## 7.2 Elektronické zdroje

- Adresář muzeí. In: *Asociace muzeí a galerií v České republice* [online]. 2011 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: [http://www.cz-museums.cz/adresar/zlinsky-kraj/uherske-hradiste/tupesy/muzeum-tupeske-keramiky/#zakladni\\_informace](http://www.cz-museums.cz/adresar/zlinsky-kraj/uherske-hradiste/tupesy/muzeum-tupeske-keramiky/#zakladni_informace).
- Barevný jednostranný tisk formát A3. In: *Copycentrum.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.copycentrum.cz/cenik-sluzeb/barevne-formatove-kopirovani-a-tisk>.
- Barevný jednostranný tisk letáků formát A5 (150 g/m<sup>2</sup> Křída lesk) a ocenění formát A5 (90 g/m<sup>2</sup> Offset). In: *Point4me.com* [online]. © 2011–2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.point4me.com/cs/online-tisk-letaky-neskladane>.

- BUDINSKÁ, E. Postup výroby mydla metódou za tepla. In: *Moderná alchymistka* [online]. 2011 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://moderna.alchymistka.eu/2011/08/postup-vyroby-mydla-metodou-za-tepla.html>.
- BUCHTOVÁ, M. Interaktivní technologie pro muzea: Kontext muzea a chování návštěvníků [online]. *Muzeum*. 2011, 49, 2, s. 4 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: [http://www.emuzeum.cz/admin/files/muzeum\\_2\\_2011\\_final.pdf](http://www.emuzeum.cz/admin/files/muzeum_2_2011_final.pdf).
- Certifikovaná TIC. In: *Asociace turistických informačních center ČR* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/certifikovana-turisticka-informacni-centra/ds-1113/archiv=0&p1=1916>.
- České složení. In: *Abeceda malých vodních pohonů* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://mve.energetika.cz/uvod/cessloz.htm>.
- Dětský stůl - SANSAD. In: *Ikea.com* [online]. © 1999 – 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/40147180/>.
- Glycerinové mýdlo. In: *DIY česky* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://diycesky.cz/vyroba-glycerinoveho-mydla-pro-zacatecniky/>.
- GÖRNEROVÁ, H. Renata Dujsíková: mýdla v síti byrokracie. In: *Fler.cz: Kreativní svět handmade, tisíce originálů* [online]. 2014 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.fler.cz/magazin/renata-dujsikova-mydla-v-siti-byrokracie-1301>.
- Kam pro KAM. In: *Kampocesku.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.kampocesku.cz/gallery/grafika/Kam-pro-KAM.pdf>.
- Klientská zóna. In: *Turistický průvodce - Česká republika* [online]. © 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.mu.j.atlasceska.cz/kalendar-akci.aspx>.
- Laminování formátové A3. In: *Copycentrum.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.copycentrum.cz/cenik-sluzeb/laminovani>.
- Magazín KAM. In: *Kampocesku.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: [http://www.kampocesku.cz/gallery/grafika/mediaplan\\_2015\\_new.pdf](http://www.kampocesku.cz/gallery/grafika/mediaplan_2015_new.pdf).
- Mapa turistických regionů a oblastí. In: *CzechTourism* [online]. 2010, © 2005-2013 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty/>.
- Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky: KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE NA OBDOBÍ 2007-2013. In: MMR [online]. Praha, 2007 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/fe9ed7fd-a7b8-43f3-95ae-e0adbbbbc0e5/III-Koncepce\\_7-11-07.pdf?ext=.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/fe9ed7fd-a7b8-43f3-95ae-e0adbbbbc0e5/III-Koncepce_7-11-07.pdf?ext=.pdf).
- Minulé akce. *ART mlýn Bohuslavice* [online]. 2009 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.bellave.unas.cz/mlyn/minuleakce.php>.

- Možnosti spolupráce. In: *Kudyznudy.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/FAQ-casto-kladene-otazky/Moznosti-spoluprace.aspx>.
- Muzeum Tupesy. In: *Obec Tupesy* [online]. 2010 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.tupesy.cz/predstaveni-obce-a-pamatek/>.
- Naběračka dřevěná. In: *Vše pro vybavení vašeho domu a bytu* [online]. © 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.zaridbyt.cz/banquet-naberacka-na-koreni-drevena-stredni-9x3-cm.htm>.
- Nádoby – sada nerezových misek. In: *Vše pro vybavení vašeho domu a bytu* [online]. © 2014 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.zaridbyt.cz/5d-sada-nerezovych-misek-ok.htm>.
- Návod na výrobu svíček. In: *Hobby Svíčky* [online]. 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: [http://www.hobbysvicky.cz/fotky13298/fotov/\\_ps\\_307Vyroba-svicek-tazenim.pdf](http://www.hobbysvicky.cz/fotky13298/fotov/_ps_307Vyroba-svicek-tazenim.pdf).
- OOI, C-S. *Crafting tourism experiences: managing the attention product* [online]. Denmark, 2003 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: [http://www.academia.edu/3051992/Crafting\\_tourism\\_experiences\\_Managing\\_the\\_attention\\_product](http://www.academia.edu/3051992/Crafting_tourism_experiences_Managing_the_attention_product).
- Oslava hlíny. In: *Portál jižní Moravy* [online]. 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/akce/98407/>.
- Památník VM. In: *Slovácké muzeum* [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.slovackemuzeum.cz/doc/8/>.
- Podlahová krytina - PVC. In: *Kobercové centrum* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://kobercove-centrum.cz/dalsi-podlahove-krytiny/pvc/pvc-funk-charlotte-75m-metraz.html>.
- Profesní etický kodex ICOM pro muzea. In: *ICOM Czech* [online]. © 2006 [cit. 2015-01-31]. ISBN 92-9012-260-9. Dostupné z: [http://network.icom.museum/fileadmin/user\\_upload/minisites/icom-czech/pdf/eticky\\_kodex/ICOM\\_eticky\\_kodex.pdf](http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icom-czech/pdf/eticky_kodex/ICOM_eticky_kodex.pdf).
- Program akcí. In: *Artmlyn.eu* [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.artmlyn.eu/program-mimoradnych-akci-na-let-2014/>.
- Razítkovací poduška. *A-razitka.cz* [online]. © 2012 - 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.a-razitka.cz/vyroba-razitko/poduska-pro-razitkovani-s-1hf-cerna-rozmer-65-x-45-mm/d-69825-c-1057/>.
- Řemeslný kurz. In: *Lidová řemesla* [online]. 2014 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.lidova-remesla.bechynsko.cz/www/lidovaremesla/fs/vzdelavaci-material-vyroba-mydl.pdf>.
- Síto na mouku jemné. In: *Mlýnky na obilí* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.mlynky-na-obili.cz/produkty-prislusenstvi-mlynky-na-obili-sita>.

- Síto na mouku střední. In: *Mojenudle.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://mojenudle.cz/testoviny/sito-15-cm>.
- SKALICKÁ, J. Zážitková turistika zaměstná všech pět smyslů. In: *Cestovníruch.cz* [online]. 2007 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: [http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz\\_prispevek.php?id\\_prispevek=5658](http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=5658).
- SKALIČKA, Z. Velehrad má dvě zbrusu nová muzea. In: *Deník.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/zajimavosti/velehrad-ma-dve-zbrusu-nova-muzea-20130816-qikg.html>.
- Stolička - podnožka TROGEN. In: *Ikea.com* [online]. © 1999 – 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/20201738/>.
- Svíčky Garant. In: *Svíčky* [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.svicky.net/formy-na-svicky->.
- Štětce dřevěný. In: *Vše pro vybavení vašeho domu a bytu* [online]. © 2014 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.zaridbyt.cz/banquet-stetec-na-potirani-pecene-plochy-19x4-cm.htm>.
- TARSSANEN, S., KYLÄNEN, M. *Handbook for experience stagers: edited by sanna tarssanen* [online]. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd, 2009 [cit. 2015-01-31]. 5th Edition. ISBN 978-952-5585-66-7. Dostupné z: <http://houseoflapland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Handbook-For-Experience-Stagers.pdf>.
- TIC Slovácko. *Portál jižní Moravy* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/?tpl=34>.
- TIC Slovácko region Jižní Morava. *Kudy z nudy* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Cestovani-po-CR/Turisticka-informacni-centra.aspx?region=14&area=1427>.
- TIC Slovácko region Východní Morava. *Kudy z nudy* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Cestovani-po-CR/Turisticka-informacni-centra.aspx?region=15&area=1527>.
- Tisk barevných pohlednic formátu A6. *Point4me.com* [online]. © 2011–2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.point4me.com/cs/online-tisk-pohlednice>.
- TVS Kyjov: Festival Mezi smrky byl letos naposled. In: *YouTube* [online]. 24.6.2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kMZ3LY-wu7E>.
- TVS Kyjov: Kyjov 5.8.2014. In: *YouTube* [online]. 6.8.2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lyqGZx8zwlU>.
- Velehrad. In: *Velehrad info* [online]. 2011 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.velehradinfo.cz/iop/>.
- Výpis ze spolkového rejstříku. In: *Justice.cz* [online]. 2015, © 2012 - 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=786347>.

- Výroba kulatého razítka. In: *A-razitka.cz* [online]. © 2012 - 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.a-razitka.cz/vyroba-razitko/kulate-drevene-razitko-dk-38-prumer-38-mm/d-69854-c-1055/>.
- Výroba placek se špendlíkem a magnetkou. In: *Levneplacky.cz* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://levneplacky.cz/obsah/cenik>.
- Zákon č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů. In: *Ministerstvo kultury* [online]. Česká republika, 7. 4. 2000, Poslední stav textu k 9.12.2013 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: [http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-dedictvi/muzea-galerie-a-ochrana-moviteho-kulturniho-dedictvi/pravni-predpisy-a-metodicke-pokyny/zakon-c-122\\_2002.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-dedictvi/muzea-galerie-a-ochrana-moviteho-kulturniho-dedictvi/pravni-predpisy-a-metodicke-pokyny/zakon-c-122_2002.pdf).

### 7.3 Jiné zdroje

URBÁNEK, R. Informace, archiv odborníka na historické technologické vybavení a vesnické technické stavby. Vysoké Mýto, 2015.

ARCHIV NEZISKOVÉ ORGANIZACE ART MLÝN. Bohuslavice - Kyjov, 2015.

# Přílohy

## A Seznam zkratek

CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
IC	Informační centrum
ICOM	Mezinárodní rada muzeí (International Council of Museums)
MIC	Městské informační centrum
PR	Public relations
TIC	Turistické informační centrum
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization)
ZCR	Zážitkový cestovní ruch

## B Dotazníková šetření

### Dotazník zasláný pracovníkům TIC na území turistické oblasti Slovácko

Seznam oslovených turistických informačních center včetně vyznačených certifikovaných TIC (k datu 17. 9. 2014) je uveden v tabulce číslo 3 níže.

Tab. 3 Turistická informační centra na území turistické oblasti Slovácko

Turistická oblast Slovácko	
Infocentrum Sklepy Jarošek Mutěnice	MIC Uherské Hradiště
Infocentrum Velehrad	TIC Buchlovice
IC Baťova kanálu (Veselí n. Moravou)	TIC Čejkovice, Víno Sýkora s.r.o.
IC města Hluk	TIC Lanžhot
IC města Kyjova	TIC města Hodonína
IC města Vracova	TIC Mikulčice
IC Mikroregionu Bojkovska (Bojkovice)	TIC pro Východní Slovácko (Vlčnov)
IC Přizámčí Uherský Ostroh	TIC Radějov
IC Strání	TIC Strážnicko (Strážnice)
IC Ždánice	TIC Veselka (Veselí n. Moravou)
Informační středisko pro rozvoj Moravských Kopanec, o.p.s. (Starý Hrozenkov)	Turistické centrum Velehrad
MIC Kunovice	Vzdělávací a informační středisko Bílé Karpaty, o.p.s. (Veselí n. Moravou)
MIC Uherský Brod	

Zdroj: TIC Slovácko (2013), TIC Slovácko region Východní Morava (2015), TIC Slovácko region Jižní Morava (2015), Certifikovaná TIC (2014), vlastní zpracování

#### Dotazník:

Dobrý den,

ráda bych Vám představila dotazník, který bude sloužit jako podklad k mé bakalářské práci. Cílem tohoto dotazníku je analyzovat nabízené "zážitky" poskytovatelů kulturně poznávacího cestovního ruchu v turistické oblasti Slovácko. Měl by také pomoci zjistit o jakou formu "zážitku" je z tohoto pohledu u návštěvníků největší zájem, případně odkázat na konkrétní památky nabízející tuto formu "zážitku".

Předem děkuji za Váš čas, který jste vyplňování věnovali a za Vaše odpovědi.

Myslíte si, že v současnosti muzea (případně technické památky, hrady, zámky) v České republice umožňují návštěvníkovi získat pomocí interaktivních expozic



nebo programů, workshopů a dílen určitý "zážitek"? *Zvolte jednu z nabízených odpovědí.*

- ano
- ne
- nevím
- jiné, uveďte: \_\_\_\_\_

Máte ze zpětné vazby od návštěvníků vašeho informačního centra pocit, že mají zájem o památky nabízející takové expozice nebo programy, kde si mohou něco vlastnoručně vyzkoušet, vyrobit nebo zažít něco neobvyklého? *Zvolte jednu z nabízených odpovědí.*

- ano
- ne
- nevím
- jiné, uveďte: \_\_\_\_\_

Dle Vašich zkušeností, o návštěvu jakých památek je ve vaší oblasti mezi návštěvníky největší zájem? Je zájem o návštěvu:

*Je možné zvolit více z nabízených odpovědí.*

- technických památek stále sloužících svému účelu (mlýny, doly, mosty, hutě a jiné)
- muzeí založených v prostorách technickým památek, které již neslouží svému účelu (např. muzeum mlynářství v prostorách bývalého vodního mlýna)
- muzeí nebo jiných památek s interaktivními expozicemi (např. expozice připůsobené zrakově postiženým, technické hračky, modely, pokusy či digitální demonstrace)
- skanzenů a jejich doprovodných programů
- hradů a jejich doprovodných programů
- zámků a jejich doprovodných programů
- jiné, uveďte: \_\_\_\_\_

Dle Vašich zkušeností, o návštěvu jakých akcí a událostí je ve vaší oblasti z hlediska doby trvání mezi návštěvníky největší zájem? Je zájem o návštěvu:

*Je možné zvolit více z nabízených odpovědí.*

- jednodenních akcí a událostí pořádaných v areálu památek
- vícedenních akcí a událostí pořádaných v areálu památek
- vícedenních akcí a událostí pořádaných v areálu památek s možností ubytování a dalšími službami v rámci jednoho balíčku
- jiné, uveďte: \_\_\_\_\_

O jaký způsob prezentace památek mají podle Vaší zkušenosti návštěvníci největší zájem? Prezentace formou:

*Je možné zvolit více z nabízených odpovědí.*

- interaktivních expozic (např. expozice přizpůsobené zrakově postiženým, technické hračky, modely, pokusy či digitální demonstrace) vtahující návštěvníka aktivně do prohlídky
- výkladu spojeného s předváděním dochovaného zařízení nebo zařízení stále sloužícího svému účelu, které si návštěvník může zkusit ovládat
- výkladu průvodce, který zábavnou formou upozorňuje na zajímavosti, klade otázky a pomáhá je zodpovídat pomocí fungujícího zařízení v památce nebo pomocí vhodného modelu tematicky zaměřených dílen nebo workshopů
- tradiční výroby s možností si výrobu vyzkoušet a svůj výrobek si odnést jako suvenýr (např. výroba čokoládových pralinek)
- tradičního řemesla s možností si řemeslo vyzkoušet a svůj výrobek si odnést jako suvenýr (např. kovářství, košíkářství)
- prohlídky v podobě hry s pracovními listy
- tematicky zaměřených projektů připravených k určitým příležitostem (krátkodobé výstavy, výročí uvedení do provozu) v podobě hry s pracovními listy
- tematicky zaměřených projektů připravených k určitým příležitostem (krátkodobé výstavy, výročí uvedení do provozu) v podobě tematických dílen
- jiné, uveďte: \_\_\_\_\_

Na základě Vaší zkušenosti, která z uvedených skupin návštěvníků má největší zájem o interaktivní expozice nebo programy? *Je možné zvolit více z nabízených odpovědí.*

- jednotlivci
- mladé páry
- svobodné bezdětné páry
- rodiny s dětmi
- osoby 50 let a více
- školní skupiny
- jiné, uveďte: \_\_\_\_\_

Nachází se ve vašem okolí nějaká muzea nebo jiné památky, které umožňují návštěvníkovi prohlídku pomocí interaktivních expozic (např. expozice přizpůsobené zrakově postiženým, technické hračky, modely, pokusy či digitální demonstrace a jiné)? *Zvolte jednu z nabízených odpovědí.*

- ano
- ne
- nevím o tom
- jiné, uveďte: \_\_\_\_\_

Pokud ano, prosím uveďte konkrétní památku/památky, případně odkaz na její/jejich webové stránky a konkrétní název nabízené aktivity:

---

Nachází se ve vašem okolí nějaká muzea nebo jiné památky, které nabízí návštěvníkovi jiný typ interaktivity, například workshopy nebo dílny? *Zvolte jednu z nabízených odpovědí.*

- ano
- ne
- nevím o tom
- jiné, uveďte: \_\_\_\_\_

Pokud ano, prosím uveďte konkrétní památku/památky, případně odkaz na její/jejich webové stránky a konkrétní název nabízené aktivity:

\_\_\_\_\_

Víte o nějaké interaktivní expozici ve vaší oblasti, která vznikla za podpory programu nebo projektu (např. formou dotací z EU)? *Zvolte jednu z nabízených odpovědí.*

- nevím
- ano, ale nemohu poskytnout konkrétní údaj
- ano, jedná se o tyto expozice: \_\_\_\_\_

Znáte nějakou profesní nebo zájmovou organizaci v České republice sdružující subjekty upřednostňující takové formy "zážitkové" prezentace památek? *Zvolte jednu z nabízených odpovědí.*

- ne, znám
- ano znám, ale nevzpomenou si na její název
- ano znám, jsou to tyto organizace: \_\_\_\_\_

Vidíte ve využití interaktivních expozic nebo programů ve vaší lokalitě potenciál pro rozvoj "zážitkového turismu" v oblasti památek? *Zvolte jednu z nabízených odpovědí.*

- ano
- ne
- nevím
- jiné, uveďte: \_\_\_\_\_

Máte dojem, že ohledně tématu "zážitkového turismu" v oblasti památek bylo v rámci tohoto dotazníku něco opomenuto? Pokud ano, prosím poskytněte mi zpětnou vazbu zde: \_\_\_\_\_

Pohlaví:

- muž
- žena

Věk:

- 15-26
- 27-34 let
- 35-44 let
- 45-55 let

- 56 a více let

Jaká je Vaše pozice v informačním centru?

- vedoucí oddělení
- ekonom organizace
- pracovník turistického informačního centra, který je v kontaktu s návštěvníky
- průvodce
- jiná pozice, uveďte: \_\_\_\_\_

Jaká je velikost obce, ve které se Vaše informační centrum nachází?

- do 2 999 obyvatel
- 3 000 - 4 999 obyvatel
- 5 000 - 9 999 obyvatel
- 10 000-19 999 obyvatel
- 20 000 a více obyvatel

### **Dotazník pro rodiny s dětmi zjišťující jejich názor na expozici muzea**

Dobrý den,

jsem studentkou Mendelovy univerzity v Brně a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci s cílem zjistit jaký je názor rodin s dětmi na nově otevřenou expozici muzea. Vyplnění dotazníku Vám zabere jen pár minut. Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte vždy jen jednu z nabízených odpovědí nebo uveďte svou vlastní odpověď. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou sloužit pouze jako podklad k mé bakalářské práci.

Předem děkuji za Váš čas, který jste vyplňování věnovali a za Vaše odpovědi.

S pozdravem,  
Iveta Dušková

Slyšeli jste někdy o ART muzeu v Bohuslavicích – Kyjově, které bylo vytvořeno v prostorách bývalého vodního mlýna?

- ano
- ne

Pokud by zde byla vytvořena expozice, která by tematicky vtahovala do dění vaše děti, navštívili byste jako rodina toto muzeum?

- ano
- ne
- jiná odpověď, uveďte: \_\_\_\_\_

Jakou tematicky zaměřenou dílnu doprovázející stálou expozici byste s dětmi v tomto muzeu uvítali? Ukázku a praktické vyzkoušení:

- mlynářství (ruční mlýnek a mletí obilného zrna)
- praní (výroba mýdla)
- osvětlení a prvních způsobů svícení (výroba svíček)
- jiná odpověď, uveďte: \_\_\_\_\_

Jakou maximální výši vstupného (v Kč) byste byli ochotní jako rodina s dětmi (rodinné vstupné) uhradit za komentovanou prohlídku expozice (1 hodina) s vámi vybranou tematikou včetně praktické dílny?

Uveďte: \_\_\_\_\_

Jak dlouho byste byli ochotní s vašimi dětmi setrvat v objektu nad rámec komentované prohlídky?

- 1 hodinu
- 2 hodiny
- jiná odpověď, uveďte: \_\_\_\_\_

Pokud víte, že vzdálenost BRNO-KYJOV je přibližně 50 km, byli byste ochotní v rámci výletu s dětmi tuto vzdálenost do sídla muzea urazit?

- ano
- ne
- jiná odpověď, uveďte: \_\_\_\_\_

Pokud ano, jaký dopravní prostředek byste použili? *Je možné vybrat více odpovědí.*

- kolo
- auto
- vlak
- autobus
- jiná odpověď, uveďte: \_\_\_\_\_

Které dny byste si pro případnou návštěvu ART muzea vybrali?

*Je možné vybrat více odpovědí.*

- všední dny (PO-PÁ)
- víkend (SO-NE)
- svátky
- během školních prázdnin
- v rámci rodinné dovolené
- jiná odpověď, uveďte: \_\_\_\_\_

Konkrétně který den/dny byste si pro případnou návštěvu ART muzea vybrali?

*Je možné vybrat více odpovědí.*

- pondělí
- úterý
- středa
- čtvrtek

- pátek
- sobota
- neděle

Kde obvykle hledáte informace nebo se inspirujete tipy na výlet s vašimi dětmi?

*Je možné vybrat více odpovědí.*

- tisk (letáky, noviny, časopisy)
- rádio
- televize
- internet
- doporučení od známých a přátel
- jiná odpověď, uveďte: \_\_\_\_\_

Pokud by v tomto muzeu vznikla expozice s tematikou, kterou jste zvolili v otázce č. 3, chtěli byste o tom být informováni?

- ne
- ano, zašlete informace na tento e-mail: \_\_\_\_\_

Pohlaví osoby vyplňující tento dotazník:

- muž
- žena

Věkové rozmezí rodičů:

- 15-26 let
- 27-34 let
- 35-44 let
- 45-55 let
- 56 a více let

Nejvyšší dosažené vzdělání rodičů (nebo jednoho rodiče):

- základní vzdělání
- střední vzdělání včetně vyučení (bez maturity)
- úplné střední vzdělání (s maturitou)
- vyšší odborné vzdělání
- vysokoškolské vzdělání

Počet dětí v rodině:

- 1 dítě
- 2 děti
- 3 děti a více
- jiná odpověď, uveďte: \_\_\_\_\_

Věk dítěte/dětí: \_\_\_\_\_

V jakém městě nebo v jaké obci se nachází vaše bydliště? Uveďte i PSČ.

Uveďte: \_\_\_\_\_

## C Rozhovor s PhDr. Urbánkem

Za účelem navržení konkrétní formy zážitku byl proveden rozhovor s PhDr. Radimem Urbánkem, chemikem, etnologem a absolventem odborného mlynářského kurzu. PhDr. Urbánek působí v Regionálním muzeu ve Vysokém Mýtě, kde se svými spolupracovníky připravuje aktivity nejen pro děti a jejich rodiče (např. víkendové workshopy „Už vím proč, dědo“ na téma mletí obilovin, historická technika praní, nebo tvůrčí dílna Vlastníma rukama s muzejníky). V tomto muzeu rozhovor také proběhl. PhDr. Urbánek vlastní repliku kamenného rotačního mlýnku Slovanů z 6. století a má také zkušenosti s výrobou mýdla, zpracování mléka, výrobou svíček třemi technologickými postupy (stáčené ze včelích pláství; namáčené; do formy) a textilní výrobou (zpracování lnu nebo konopí; předení; tkaní na rámu, stávkou či karetkách; až po velký tkalcovský stav a výrobu provázek a provazů). Rozhovor byl soustředěn především na tematiku mlynářství, výrobu mýdla a svíček. Setkání bylo zakončeno příslibem zaslání informací a podkladů s ohledem na probíraná témata. Přestože byl za účelem záznamu informací obstarán diktafon, poznatkem pro další rozhovory je opatřit si i jiné paměťové zařízení, jako je např. přenosný flash disk.

### Výroba svíček

Základem výroby většiny svíček jsou knoty a parafín zpravidla v kombinaci s přísadami zlepšujícími vzhled a kvalitu svíček (nejčastěji je používán stearin). Vše lze zakoupit v kamenných obchodech s výtvarnými potřebami nebo i přes internetové obchody zaměřené na výrobu svíček a kreativní tvoření. Pro výrobu svíčky ze včelích plátů lze včelí pláty volně zakoupit mimo výše uvedené např. i ve včelařských produktech a potřebách. Cena za 1 plát se pohybuje kolem 15-20 Kč a odvíjí se podle nabídky jednotlivých obchodů. Aby bylo možné připravený plát smotat, je nutné jej nahřát (nikoliv roztavit), neboť pláty jsou sami o sobě křehké. K zahřátí plátů lze použít akumulární kamna, kam se na chvíli položí spolu s novinami. Pokud při nahřívání využijeme plechovou podložku, je možné ji zužitkovat i při samotném rolování svíčky, čímž si zajistíme čistou pracovní plochu. V případě výroby svíček metodou namáčení je svíčka zhotovována namáčením knotu do roztaveného parafínu. PhDr. Urbánek pro tyto účely využívá nádobu s jednoduchým dnem a elektrický vařič, který nechá jen mírně rozehřát a následně jej vypne, neboť vařič tepelnou dynamikou udržuje teplotu sám. Tak je dosaženo ideální teploty parafínové lázně mezi 50-60 °C, kdy se pohybujeme zároveň kolem bodu tání. Nemůže tedy dojít k vzplanutí, na které upozorňuje Návod na výrobu svíček (2015), a k němuž dochází díky výparům vosku při teplotě 180 °C. Zároveň je zde doporučeno si pořídit teploměr a zástěru, aby se návštěvníci při manipulaci s knotem neušpinili, neboť je do voskové směsi jen krátce namáčen a po vytáhnutí se vždy nechá odkapat a vychladnout. K dokončení svíce je potřeba tento postup 20 až 25 krát zopakovat. O rychlosti výsledku tedy rozhoduje (při dodržení ideální teploty parafínu) především šikovnost a trpělivost samotných tvůrců. Během namáčení nebo až v závěru, je možné svíčku na hladkém povrchu rukama i vytvarovat. V případě vý-

roby svíček litých do forem je využito stejných pomůcek jako v případě předchozího postupu. Jediné, co je nutné si obstarat navíc, je nádoba s rukojetí uzpůsobená pro nalévání (či naběračku) a formy, do kterých se bude roztavený parafín vlévat. Na webu Svíčky Garant (2015) si lze obstarat celou řadu forem různých tvarů a z různých materiálů – od hliníkových a skleněných až po plastové a silikonové. PhDr. Urbánek při této výrobě využívá běžné vánoční vykrajovací formičky položené na plechovou podložku. Stejně tak lze použít například i vytvarovaný tvrdý papír nebo ořechové skořápky. Čím menší forma je, tím rychleji v ní vosk tuhne.

### **Výroba mýdla**

Mýdla lze rovněž vytvořit několika metodami, podle kterých je lze dále rozdělit na mýdla tradiční a mýdla glycerinová, respektive mýdla z přírodní glycerinové hmoty. PhDr. Urbánek popisuje vznik tradičního mýdla jako výsledek reakce jakéhokoliv tuku (např. vepřového sádla, různých olejů) a hydroxidu sodného (žíraviny). Řemeslný kurz (2014) tak rozlišuje výrobu mýdla metodou „za studena“ nebo „za tepla“. Rozdíl v těchto metodách spočívá především v tom, že při metodě „za studena“ vzniká mýdlo samovolně pouze teplem z chemické reakce a vařič je použit jen pro případ rozehrátí tuků. Zatímco u metody „za tepla“ je vařič používán i pro zahřívání mýdlové hmoty, čímž je proces výroby mýdla urychlován. V případě výroby mýdel z glycerinové hmoty pracuje s připravenou mýdlovou hmotou, kterou lze volně zakoupit. Pokud porovnáme tyto dva způsoby výroby z hlediska atraktivnosti, tak zejména u tradiční výroby mýdla je podle PhDr. Urbánka zajímavé pozorovat proces zmýdelnění (slití směsi hydroxidu sodného a vody do tuku stejné teploty, zakalení a změna barvy hmoty do bíla). U koupené mýdlové hmoty pro výrobu glycerinových mýdel lze pozorovat pouze to, jak se hmota rozpouští. V obou případech lze pracovat se speciálními barvami a přísadami (bylinky, aroma). Co se týká rychlosti výroby jednotlivých mýdel, u tradiční výroby se pohybuje čas tuhnutí od 5 do 24 hodin. Tím však výroba zdaleka nekončí, neboť samotné mýdlo musí po nakrájení přibližně ještě 4-6 týdnů zrát, čímž mýdlo vyschne, ztvrdne a změní svoji hodnotu kyselosti (Görnerová, 2014). U mýdla z glycerinové hmoty je tuhnutí kratší, neboť záleží pouze na velikosti formy a množství nalité hmoty. Aby bylo glycerinové mýdlo pevnější, vyplatí se jej také nechat ještě několik týdnů na suchém místě odležet (Glycerinové mýdlo, 2015). Pokud jde o pomůcky k výrobě mýdel, je podobně jako u výroby svíček potřeba vařič, teploměr, nádoby a formy. Pro tradiční výrobu mýdla, je podle Budinské (2011) potřeba kromě hydroxidu sodného (dostupný v drogeriích) také i váha pro jeho odvážení a nádoby pro jeho odměření a smíchání s vodou. Pro práci s touto žíravinou bychom si měli raději obstarat i ochranné brýle a rukavice.

### **Mletí na modelu kamenného rotačního mlýnku**

PhDr. Urbánek mě odkázal na kameníka ze Světlé nad Sázavou, který se těmito replikami zabývá. Výroba tohoto modelu trvá přibližně 14 dnů, některé modely však mohou být již připraveny k zakoupení. Model pořizovaný PhDr. Urbánkem stál přibližně 8 500 Kč. Cena se také odvíjí od pracnosti a velikost modelu. Jedná se

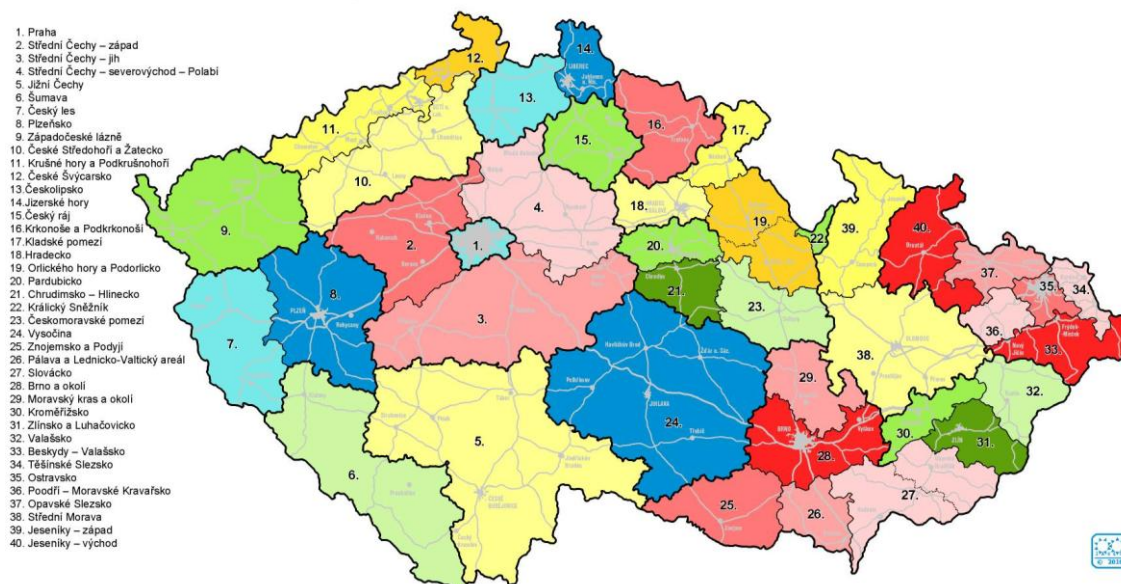


o dva žulové mlecí kameny s průměrem 45 cm, přičemž základní kámen (nižší) má hmotnost kolem 15 kg a hmotnost horního kamene (vyšší) se pohybuje okolo 30 kg. Do pohybu je udáván pouze nadlehčený vrchní kámen, a to pomocí zešikma zasazené rukojeti, díky které se s mlýnkem lépe pracuje. Osu, kolem které se kameny otáčí, tvoří pomyslná hřídel současně držící kameny na sobě. Při předpokládané 5 kg váze stolku, který je součástí tohoto modelu (je v něm mlýnek pomocí několika dřevěných kolíků zajištěn), je hmotnost tohoto mlecího zařízení zhruba 50 kg. Mele se pomocí „drážek“ (remiší) a „vrubování“ (křesu) vytvořeného na spodní ploše horního kamene. Výhodou je, že se žulový kámen tolik netupí, tudíž jedno „nakřesání“ může stačit i na deset let ručního mletí. Nakřesání však ovlivňuje směr mletí, v důsledku toho lze horním kamenem točit je jedním směrem. Pro výrobu dnešních mlýnků se používá i pískovec. Pro svoje vlastnosti (např. drolení) ovšem není doporučován. Zrno k mletí je dávkováno do otvoru na vrchní ploše horního kamene. Nejvhodnějším zrnem je pšenice, která je také vzorným příkladem pro vysvětlení celého procesu opakovaného mletí. Jelikož mletím na tomto modelu nám hned nevznikne jemná mouka, musí se použít několik sít různé jemnosti pro její „vysetí“ a oddělení dalších frakcí (otruby, hrubá krupice, jemná krupice „dvou velikostí“). Ty si PhDr. Urbánek vytváří sám „rozložením“ sít zakoupených v běžných domácích potřebách, do kterých zapracuje tkaninu určenou pro mlýny a zpracování obilí. Tu lze zakoupit v Moravské Chrastové jako nevyužitelný odstřížek zhruba za 30 Kč. Právě na principu vysávání jednotlivých frakcí je založeno opakované mletí, neboť nejhrubší frakce (otruby) je dále použita pro další semletí. Podle zkušeností PhDr. Urbánka mohou mlít sami děti již ve věku 7 let.

## D Obrázky



Obr. 3 Turistické regiony České republiky  
Zdroj: Mapa turistických regionů a oblastí (CzechTourism, 2010)



Obr. 4 Turistické oblasti České republiky  
Zdroj: Mapa turistických regionů a oblastí (CzechTourism, 2010)



Obr. 5 Objekt ART mlýna v Bohuslaviceh u Kyjova  
Zdroj: Archiv neziskové organizace ART mlýn (2015)



Obr. 6 Navrhovaný model kamenného rotačního mlýnku  
Zdroj: Urbánek (2015)



Obr. 7 Navrhované vysévání jednotlivých frakcí pomletého zrna (meliva)  
Zdroj: Urbánek (2015)



Obr. 8 Ukázka jednotlivých vysetých frakcí  
Zdroj: Urbánek (2015)

## E Návrh propagačního materiálu

**JAK SE MLELO VE MLÝNĚ?**

**ART MUZEUM**

mletí s legendou...  
... pro malé i velké

Bohuslavice u Kyjova  
(okres Hodonín)

**Otevírací doba:**  
červenec - srpen  
pátek, sobota, neděle  
13.00 - 17.00

nebo po předchozí domluvě  
tel.: +420 602 969 267  
tel.: +420 723 734 938

GPS: 49°3'8.409"N, 17°7'8.690"E

Bohuslavice

Vyškov 35 km    6 km Kyjov

58 km    25 km Hodonín

Brno 35 km    28 km Veselí n. Moravou

Slavkov u Brna

[www.artmlyn.eu](http://www.artmlyn.eu)

Obr. 9 Propagační materiál v českém jazyce

**HOW MILLERS MILLED IN THE MILL?**

**ART MUSEUM**

milling with legend...  
... for children and adult

Bohuslavice u Kyjova  
(district Hodonín)

**Opening hours:**  
July - August  
Friday, Saturday, Sunday  
1 p.m. to 5 p.m.

at another time call  
+420 602 969 267  
+420 723 734 938

GPS: 49°3'8.409"N, 17°7'8.690"E

Bohuslavice

Vyškov 35 km      6 km Kyjov

Brno 58 km      25 km Hodonín

Slavkov u Brna 35 km      28 km Veselí n. Moravou

[www.artmlyn.eu](http://www.artmlyn.eu)

Obr. 10 Propagační materiál v anglickém jazyce